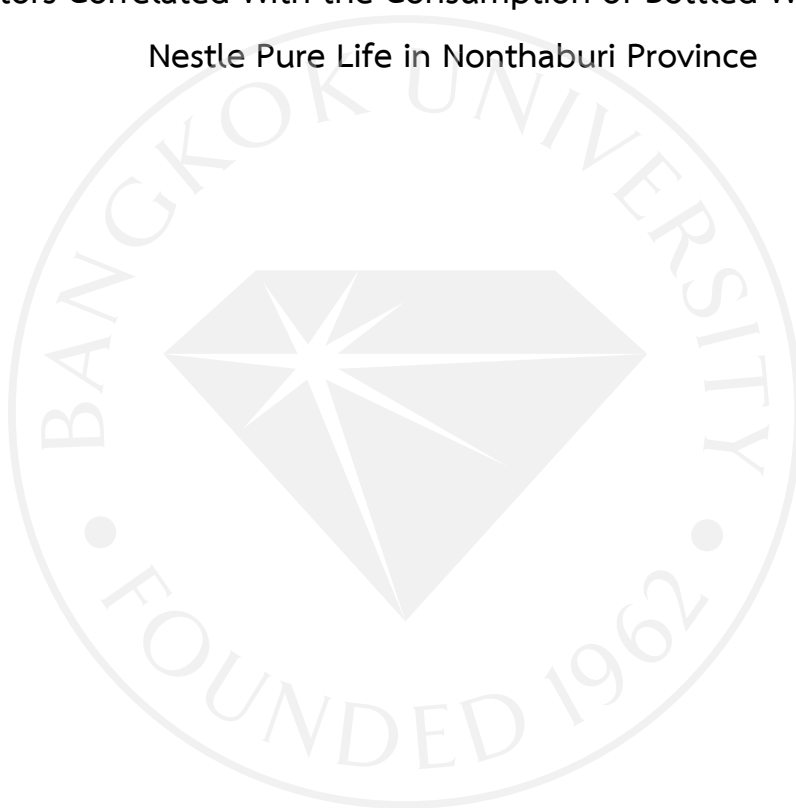


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์
ในจังหวัดนนทบุรี

Factors Correlated With the Consumption of Bottled Water Brand
Nestle Pure Life in Nonthaburi Province



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ใน
จังหวัดนนทบุรี

Factors Correlated With the Consumption of Bottled Water Brand Nestle Pure Life in
Nonthaburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ลักขณา ศิริรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ใน
จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย ลักขณา ศิริรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

ลักขณา ศิริรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัด
นนทบุรี (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบตามสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่ายรสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อ การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ (3) ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นขนาด 600 มิลลิลิตร ซื้อบ่อยครั้งละ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพน้ำดื่ม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์เป็นตนเอง โดยปกติซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนราคาต่ำกว่า 600 บาท (4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : น้ำดื่มบรรจุขวด, เนสท์เล่ เพียวไลฟ์, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, จังหวัดนนทบุรี



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

Factors Related to Consumption Behavior on Nestle Pure Life Bottled Water in Nonthaburi (81 pp.)

Advisor : Witasinee Yonwikai, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this quantitative research was to study the factors related to consumption behavior on Nestlé Pure Life bottled water in Nonthaburi. The independent variables used were the personal factor, product and price factor. The dependent variables used was the consumer's behavior toward Nestlé Pure Life bottled water. The questionnaires were used for collecting data. The sample sizes of this research were 400 people who lived in Nonthaburi by using convenience sampling. The descriptive statistics used were the percentage, the average, the standard deviation, and Chi-Square Test.

The research has been shown as follow.

1. The demographic characters of the respondents were female from 3-4 people in their families between the ages of 20-29 with a bachelor degree, working as employees in private companies with average monthly income between 30,001-40,000 bahts

2. The opinion on buying decision toward the Nestlé Pure Life bottled water was in good level in the aspects of hygiene, international standard accreditation, convenient container's design, taste of water, and the useful information in the label.

3. The most of product bought was 600 ml. bottled water, which was approximately bought 1-2 days a week from the convenient store such as 7-11. The average of monthly expense on Nestlé Pure Life bottled water was below 600 bahts. Most of respondents considered on water quality and made the decision by themselves.

4. The result of hypothesis testing has been shown that the demographic factors such as gender, age, education, occupation marital status, monthly family

income, and the family members, were related on the buying behavior. Also, the marketing-mix factor in the aspect of product related the buying behavior at statistical significant at 0.05 levels.

Keywords: Bottled Water, Nestle Pure Life, Marketing Mix, Consumer's Behavior, Nonthaburi.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถดำเนินการสำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก
ดร.วิลาสินี ынต์วิทย์ อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าคอยให้
คำแนะนำในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ทุกขั้นตอน แนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา
ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย
จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้
ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
และขอขอบคุณองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยจึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ลักขณา ศิริรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของงานศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลน้ำดื่มบรรจุขวด	22
2.4 ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.5 สมมติฐานการวิจัย	29
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 วิธีการตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี	39
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี	42
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดตราเนสท์เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี	47
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	51
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงข้อมูลค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	34
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	42
ตารางที่ 4.7 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตรา เนสท์เล่ เพียวไลฟ์	43
ตารางที่ 4.8 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียว ไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์	44

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์	45
ตารางที่ 4.10 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์	46
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์ขนาดใด	47
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์บ่อยครั้งแค่ไหน	48
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ	48
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ต่อเหตุผลหลักที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	49
ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	49
ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคบุคคลที่มีส่วนในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	51
ตารางที่ 4.18 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่เพียวไลฟ์ขนาดใด	52
ตารางที่ 4.19 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ด้านผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่เพียวไลฟ์บ่อยครั้งแค่ไหน	53
ตารางที่ 4.20 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ด้านซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ	54
ตารางที่ 4.21 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	55
ตารางที่ 4.22 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	56
ตารางที่ 4.23 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ปกติครั้งละกี่ขวด	57
ตารางที่ 4.24 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.25 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	60
ตารางที่ 4.27 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	61
ตารางที่ 4.28 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	62
ตารางที่ 4.29 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	8
ภาพที่ 2.2 : การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ	9
ภาพที่ 2.3 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	17
ภาพที่ 2.4 : มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	22
ภาพที่ 2.5 : สัดส่วนตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	23
ภาพที่ 2.6 : สัดส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มปี 2553-2554	23
ภาพที่ 2.7 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

น้ำเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการอุปโภคบริโภค ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมทำให้เกิดปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมการปนเปื้อนสารเคมีและเชื้อโรคในแหล่งน้ำ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศไทยมีสาเหตุจากการทำธุรกิจอุตสาหกรรมการปล่อยน้ำทิ้ง การลักลอบทิ้งกากของเสียของโรงงานอุตสาหกรรม การปนเปื้อนสารเคมีที่ใช้ทางการเกษตร รวมถึงการเกิดมลพิษทางอากาศจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ทำให้คุณภาพน้ำฝนไม่เหมาะสมแก่การบริโภคและการเข้าถึงน้ำสะอาดที่ใช้เพื่อการบริโภคยากขึ้นส่งผลให้การบริโภคน้ำเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยน้ำที่บริโภคต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ก่อนนำมาบริโภค เช่น การกรองการฆ่าเชื้อ เป็นต้น (วรศรา ปิอาทิตย์ และอลงกรณ์ วงศ์หมั่น, 2557)

สภาพอากาศของประเทศไทยทำให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อช่วยดับกระหายคลายร้อนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดมีข้อได้เปรียบทางด้านราคาที่ไม่แพง ในขณะเดียวกันน้ำดื่มบรรจุขวดยังเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่เน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ (“ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด”, 2559) ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ผลิตน้ำดื่มจึงต่างพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยใช้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่รักษาสุขภาพ น้ำดื่มบรรจุขวดจึงมีหลายเกรด หลายราคา หากเป็นน้ำดื่มพรีเมียมจะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามบนฉลากจะบรรยายถึงแหล่งที่มาของน้ำและคุณประโยชน์ของน้ำอย่างละเอียด ส่วนน้ำดื่มคุณภาพรองลงมาจะระบุสถานที่ผลิต ระบบคุณภาพต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต (“มีอะไรอยู่ในน้ำดื่มบรรจุขวด”, 2558) ทั้งนี้ตราสินค้าหรือโลโก้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานการผลิตจากสถาบันที่เชื่อถือได้ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การตลาด จุดขาย ในรูปแบบของการตกแต่งร้านค้าหรือตู้แช่ด้วยรูปขวด สัญลักษณ์ โปสเตอร์ หรือใบปลิว และอาจมาการจัดโปรโมชั่นเสริมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จึงตกย้ำความเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ประกาศนโยบายการตลาดเชิงรุกต่อเนื่องเดินทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้วยการเตรียมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาใหม่พร้อมกัน 3 เรื่อง ภายใต้คอนเซ็ปต์ “หยิบยื่นความรู้สึกดี ๆ ให้แก่กัน ด้วยน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์” เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่รับรู้ถึงประโยชน์ของการดื่มน้ำบริสุทธิ์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นต่อร่างกายเพื่อสุขภาพที่ดี พร้อมทุ่มงบประมาณด้านโฆษณากว่า 100 ล้านบาท ตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “เนสท์เล่ เพียวไลฟ์” ในฐานะผู้ผลิตน้ำดื่มอันดับ 1 ของโลก ให้มีความ

แข็งแกร่งยิ่งขึ้น นอกจากโฆษณาแคมเปญใหม่ดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายฐานผู้บริโภคไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยอาศัยจุดแข็งทั้งทางด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมถึงการสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายน้ำดื่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังคงเน้นแคมเปญตกแต่งร้านค้า ให้กับร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เนสท์เล่ เพียวไลฟ์อย่างจริงจังเช่นกัน ซึ่งเชื่อมั่นว่าจะสามารถผลักดันยอดขายให้เติบโตเกือบเท่าตัวในสิ้นปีนี้

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้น้ำดื่มจากหลายๆบริษัท ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองและมุ่งเน้นไปยังการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ซึ่งบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ก็เป็นน้ำดื่มรายหนึ่ง ที่มีความโดดเด่นทั้งในแง่ของการเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นต่อร่างกายเพื่อสุขภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัยโดดเด่น ลักษณะขวดแบบใสที่มีส่วนเว้าช่วงกลางและมีรูปทรงที่เหมาะสมมือ รวมไปถึงขนาดบรรจุที่มีให้เลือกตั้งแต่น้ำขนาด 330 มิลลิลิตร 600 มิลลิลิตร 1500 มิลลิลิตร 6 ลิตร ไปจนถึง 18.9 ลิตร และรวมไปถึงบริการส่งถึงบ้าน นอกจากนี้ทางบริษัทเนสท์เล่ ยังได้สร้างนวัตกรรม ฝาปิดอัจฉริยะ Smart Cap โดยคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นสำคัญในทุกครั้งที่เปลี่ยนเกลลอนไม่จำเป็นต้องใช้มือรองที่ปากขวดเพื่อกันน้ำหกออกจากคอเลอร์และยังช่วยกันสิ่งสกปรกจากภายนอกเข้าไปในเกลลอนด้วยระบบสุญญากาศและยังมีการออกแบบเนสท์เล่เพียวไลฟ์ คูลเลอร์ เพื่อใช้งานคู่กับฝาปิดอัจฉริยะ รวมถึงบริการล้างทำความสะอาดคูลเลอร์ให้กับสมาชิกฟรี 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีแรก หลังจากการใช้งานมาแล้ว อย่างต่ำ 6 เดือนขึ้นไป โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและเติบโตในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้ตามเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากการวางขายในแทบทุกที่ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่แผงขายอาหารทั่วไป

ด้วยความไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการตามข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉพาะในจังหวัดนนทบุรี ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเพื่อจะได้นำไปวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งใช้จำนวน 400 คน จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)
- 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา แบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดใด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยแค่ไหน ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยเหตุผลใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละกี่ขวด และใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเท่าใด

- 1.3.4 สถานที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล คือ จังหวัดนนทบุรีจำนวนประชากร 1,173,870 คน
- 1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและเก็บแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขององค์การ คลังสินค้าในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตามพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำดื่มตราเนสเล่ เพิงโลฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด รวมถึงการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ในการวิจัย

น้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสเล่เพียวโลฟ หมายถึง น้ำดื่มทุกหยดผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานเดียวกันกับเนสเล่ ฝรั่งเศส ซึ่งผลิตโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงตามมาตรฐานอาหารสากล (CODEX) เพื่อให้ได้น้ำดื่มที่ใส สะอาด ปลอดภัย และคงคุณภาพของน้ำไว้

พฤติกรรมการณ์การบริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง พฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อ เช่นยี่ห้อของสินค้า ชนิดสินค้า ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสเล่เพียวโลฟในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มเนสเล่ เพียวโลฟเช่นชายหรือหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพนักเรียนข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-50,000 ขึ้นไป และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-6 คนขึ้นไป

ปัจจัยส่วนการตลาด หมายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสเล่เพียวโลฟ มีสภาพภายนอกและสภาพภายในของขวดที่ใช้บรรจุสะอาด ฝาปิดสนิท น้ำใสไม่มีตะกอน สี กลิ่น รส ที่ผิดปกติ ฉลากระบุชื่อน้ำดื่ม ที่ตั้งของผู้ผลิต ปริมาตรสุทธิ เลขทะเบียน อย. อย่างชัดเจน

ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของน้ำดื่ม ที่เหมาะกับปริมาณ คุณภาพ สามารถหาซื้อได้ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาวะทั่วไปของตลาดและต้นทุนการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การสำรวจตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์เพิ่มจุดแข็งของ
แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งโดยการทำการตลาดที่เน้นการสร้างแบรนด์ ขยายกลุ่ม
ลูกค้ารุ่นใหม่



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหา ของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลน้ำดื่มบรรจุขวด
- 2.4 ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบ ด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี รายละเอียดในแต่ละ ส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ความหมายของปัจจัยทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2554, หน้า 11) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมี สินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายใน ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจาย สินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม. การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (2003) ส่วนประสมทาง การ ตลาด หมายถึง เป็นตัวแปรทางการ ตลาด ที่ สามารถควบคุมได้ และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุตากร กุลชลบุตร (2552, หน้า 12) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบ ด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่เรียกว่า “4 Ps” ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค
2. ราคา (Prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้

สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้กับกิจการ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

Kotler (2000) ประสมทาง การ ตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรม ที่ เกี่ยว ข้อง กับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

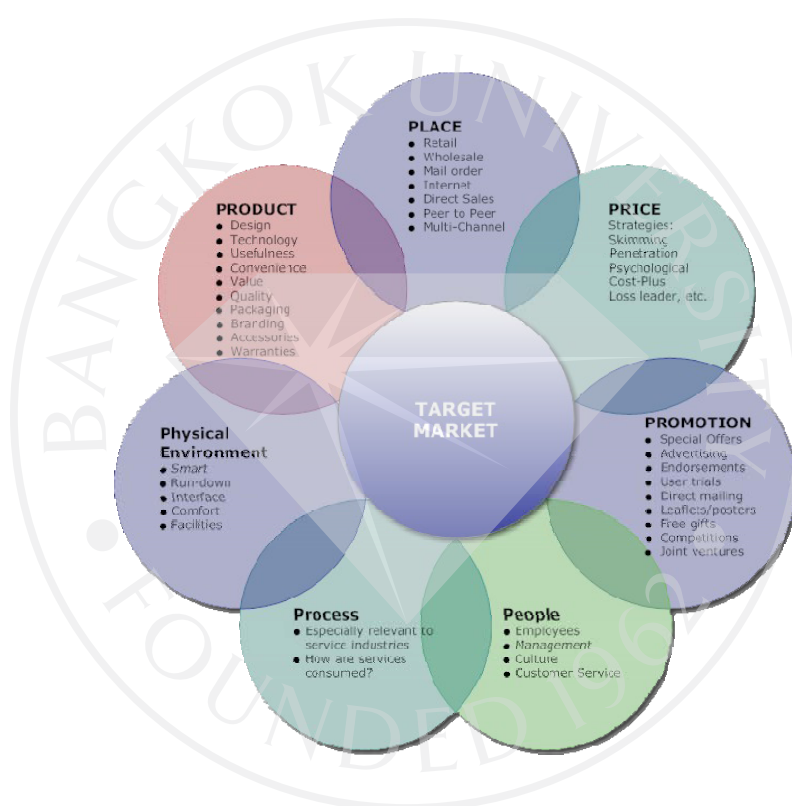
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ภาพที่ 2.1 : 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

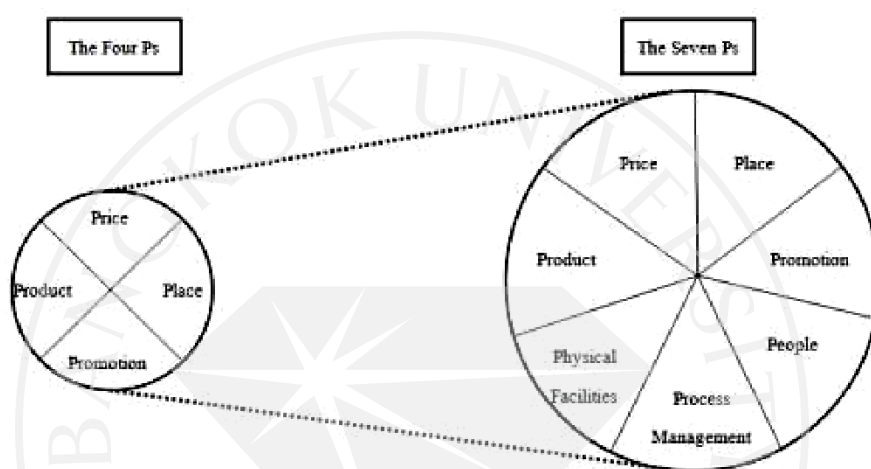


ที่มา : Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Pearson.

MarGrath (1986) กล่าวว่าในการวางแผนการตลาดมักนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นไม่เพียงพอสำหรับการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่

เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ภาพที่ 2.2 : การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา: MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีลักษณะดังนี้ (MaGrath, 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและสะอาดปลอดภัย
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อแลกสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่าเมื่อซื้อปริมาณมากมีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์
3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึงเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอมีหลายสาขา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า เอื้อต่อการจับจ่าย ความสะดวกนำเข้ามามีใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 อ้างใน รัชฎาภรณ์ พรหมรัตน์, 2553, หน้า 9-10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler, 2000) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price) การกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง สถานที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือธุรกิจทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือธุรกิจทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วยโฆษณาผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร โซเชียลมีเดีย เช่น Webpage Facebook Line

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การจัดเตรียมข้อมูลขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทาง การตลาดที่สามารถควบคุมได้และสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) และที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการให้บริการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยการให้บริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจ หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาด สินค้าบริโภค (Consumer Market)

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 อ้างใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552, หน้า 8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการจัดหาซึ่งให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ และกระบวนการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดการกระทำ

Schiffman & Kanuk (1987) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกว่า การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน จากที่กล่าวมาสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกของ แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มี ผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 124 – 125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้า บริการ กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ กล่าวได้ว่าเป็นการวิจัย และการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อ การใช้สินค้า และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลจากที่ได้นั้นเป็นข้อมูลสนับสนุนให้นักการตลาดวางแผนหรือการจัดหากลยุทธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วยในการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้คำถาม 7 ประการเป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ O7 ซึ่งประกอบด้วย Occupation Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (Kotler.2008)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค โดยมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วแสดงออกด้วยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

จุดเริ่มต้นของโมเดล มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกนักการตลาดต้องสนใจและสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้จิตวิทยา (อารมณ์) ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม แปลกใหม่ สะดุดตา เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus)

เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณา

ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ตอกย้ำความทรงจำ และการใช้ความพยายามของพนักงานขาย โดยทำการลดแลก แจก แถม และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก

องค์กร ซึ่งองค์กรจะไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1.1 สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของ

ผู้บริโภคเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น

กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ หรือปัญหาความไม่สงบของการเมือง ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่

ด้านการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-commerce) สามารถกระตุ้นความต้องการให้ซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม

ประเพณี ทั้งของไทยและต่างประเทศ ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้

ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจาก

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

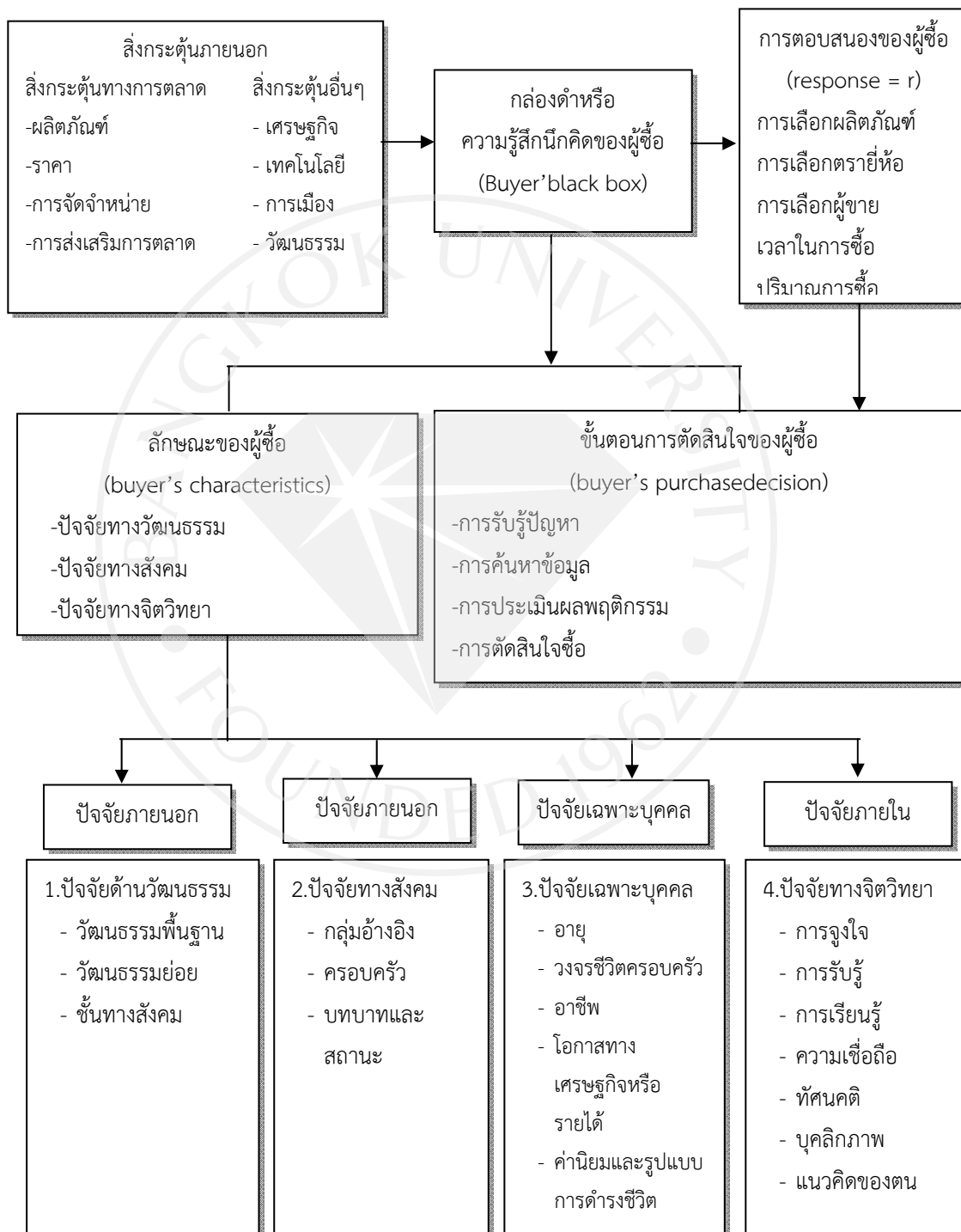
(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

ภาพที่ 2.3 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Consumer Behavior)
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing
Consumer's Buying Behavior)



กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมเกิดขึ้น ได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทาง วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทมีข้อจำกัดในเรื่อง อาชีพ สังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายในซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อ หรือบริโภคสินค้านั้น ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้

ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อและบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและข้อมูลน้ำดื่มบรรจุขวด

น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งมีการแข่งขันกันระหว่างแบรนด์ของผู้ประกอบการแต่ไม่ได้รวมถึงน้ำดื่มที่จ้างผลิต หรือน้ำดื่ม House Brand เนื่องจาก ส่วนใหญ่นำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือหน่วยธุรกิจรวมทั้งเพื่อใช้รองรับลูกค้าที่มาติดต่อหน่วยงานซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ในตลาดทั่วไป น้ำดื่มที่บรรจุขวดได้มาจากแหล่งน้ำบาดาล และ น้ำประปา ผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อดูดกลิ่น ตามด้วยการผ่านเรซินเพื่อลดความกระด้าง และขั้นตอนสุดท้ายคือ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อแบคทีเรียที่อาจจะปนเปื้อนมากับน้ำ ด้วยการผ่านแสงอัลตราไวโอเลต หรือโอโซน ที่เรามักจะเรียกกันว่าน้ำ UV หรือน้ำโอโซนนั่นเอง (วิสิฐ จະวะสิต และสิติมา จิตตินันท์, 2558) น้ำดื่มบรรจุขวดต้องคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากเรื่องราวต้นกำเนิดของแหล่งน้ำและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หลักสำคัญทางการตลาด และส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำที่นำมาบรรจุใส่ภาชนะ เพื่อใช้เป็นจุดขายในการสร้างความแตกต่างตอบสนองความต้องการด้านความรู้สึก สร้างคุณค่าและค่านิยมความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เกิดเป็นกระแสปากต่อปากซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อโฆษณาที่ต้องจ่ายเงินซื้อ (“นิทรรศการขนาดย่อม”, 2558) สมาคมน้ำบรรจุขวดนานาชาติ (The International Bottle Water Association) ได้ให้นิยามของน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ว่า (“ขวดบรรจุน้ำดื่ม”, 2557)

1. น้ำดื่ม (Drinking Water) น้ำดื่มในบ้านเรานั้นได้มาจากแหล่งน้ำบาดาลและน้ำประปา ผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อดูดกลิ่น ตามด้วยการผ่านสารเรซินเพื่อลดความกระด้าง ขั้นตอนสุดท้ายคือ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนในน้ำด้วยการผ่านแสงอัลตราไวโอเลตหรือก๊าซโอโซน ที่เราเรียกกันจนคุ้นเคยว่าน้ำ UV หรือน้ำโอโซนนั่นเอง

2. น้ำธรรมชาติ (Natural Water) คือ น้ำใต้ดิน รวมทั้งน้ำพุ (Spring) น้ำแร่ (Mineral) น้ำบ่อ(Well) และน้ำพุที่เจาะขึ้นมาจากแหล่งใต้ดิน (Artesian Well) ไม่นับรวมแหล่งน้ำสาธารณะ และน้ำประปา ในการผลิตน้ำธรรมชาติห้ามใช้กระบวนการอื่นใดนอกจากการกรองเศษฝุ่นละอองและการฆ่าเชื้อโรค ด้วยวิธีการผลิตดังกล่าวจึงทำให้น้ำแร่บรรจุขวดมีความใกล้เคียงกับน้ำจากแหล่งกำเนิดมาก และการที่น้ำแร่มีคุณสมบัติแตกต่างกันตามแหล่งน้ำธรรมชาตินี้เอง จึงต้องมีการกำหนดค่าปริมาณเกลือแร่ ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและสตรีมีครรภ์ที่มีระบบย่อยอาหารไม่ดีเท่าคนทั่วไป เพราะน้ำแร่จะออกฤทธิ์เป็นยาระบาย หากมีปริมาณซัลเฟตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร

3. น้ำเพียวริไฟด์ (Purified Water) เรียกว่า น้ำกลั่น เป็นน้ำที่ผลิตด้วยการกลั่น คือ ต้มน้ำจนเดือดแล้วระเหยกลายเป็นไอ เมื่อไอน้ำกระทบพื้นผิวที่เย็นจะกลั่นตัวเป็นหยดน้ำ

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ขวดที่นิยมใช้บรรจุน้ำดื่มในปัจจุบัน ขวดที่ใช้บรรจุน้ำดื่มที่เราเห็นกันทั่วไปในปัจจุบันนั้น มีอยู่ 4 ชนิด คือขวดแก้ว ใสขวดพลาสติกใสและแข็ง (Polystyrene - PS) มีลักษณะใสและค่อนข้างแข็งขวดพลาสติกเพท (Polyethylene Terephthalate - PET) มีลักษณะใสขวดพลาสติกขาวขุ่น (High – density Polyethylene – HDPE) มีลักษณะกลมหรือเป็นเหลี่ยม มีลักษณะขาวขุ่น

ขวดน้ำดื่ม 3 ชนิดแรกใช้บรรจุน้ำดื่มได้ดีกว่าขวดพลาสติกขาวขุ่น หากนำน้ำดื่มบรรจุขวดสีขาวขุ่นไปตั้งกลางแดดนาน ๆ จะมีกลิ่นของพลาสติกปนออกมากับน้ำดื่ม ถึงแม้จะไม่ใช่อันตรายต่อผู้บริโภค แต่ก็ทำให้คุณภาพของน้ำลดลง ส่วนขวดใสทำให้เรามองเห็นน้ำดื่มภายในได้ชัดเจน

ปัจจุบันนิยมใช้ขวดพลาสติกชนิดใสนี้กันมาก โดยเฉพาะขวดพลาสติกเพท (PET) ซึ่งมีความปลอดภัยสูง มีการศึกษาสารเคมีที่ละลายออกมาจากขวดเพท ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานสากล และจากการตรวจวิเคราะห์ขวดเพทซึ่งมีบริษัทที่ผลิตมากกว่า 10 บริษัท ที่ส่งมา ตรวจวิเคราะห์ ณ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัย ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข โดยทำการทดสอบที่ อุณหภูมิ 60 และ 90 องศาเซลเซียส พบว่าได้มาตรฐานทุกอย่าง จึงเป็นที่นิยมใช้กันมาก ทั้งบรรจุน้ำดื่ม และน้ำผลไม้ เครื่องดื่มต่างๆ ขวดพลาสติกต่างๆ ดังที่กล่าวมานั้น ปกติแล้วมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพียงครั้งเดียว แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถนำมาใช้ได้อีก แต่ต้องล้างให้สะอาดทุกครั้ง และทิ้งไว้ให้แห้งสนิท ก่อนที่จะนำมาใช้บรรจุน้ำใหม่ทุกครั้ง เพื่อป้องกันเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อโรคที่ตกลงไปในขวด และถ้าหากว่าใช้ไปนาน ๆ หลาย ๆ ครั้ง ต้องหมั่นสังเกตการเปลี่ยนแปลงของขวดหรือพลาสติก เช่น สีเริ่มเปลี่ยนไปจากใสเป็นขุ่นมัวมากขึ้น ขวดมีรอยขีด ขีด เนื้อพลาสติกเปราะ แตก ก็ไม่ควรจะนำกลับมาใช้อีก เพราะว่าพลาสติกที่ใช้ทำขวดนั้นเริ่มเปลี่ยนเสียสภาพ (สุนทร ตรินันท์วัน, 2557)

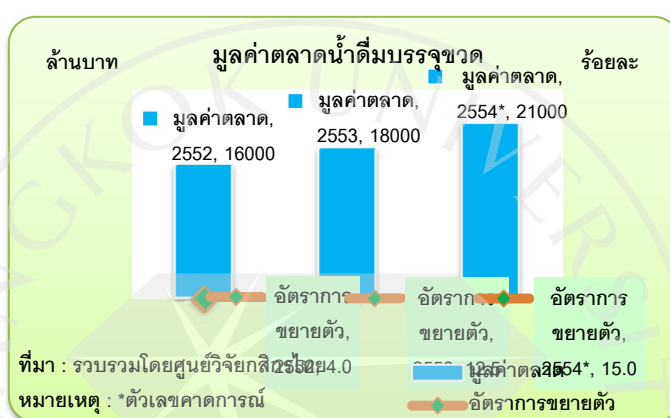
จากสภาพอากาศที่แปรปรวนและไม่ร้อนอย่างที่คาดไว้ อีกทั้งยังมีสภาพฝนตกและอากาศหนาวเย็น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ลดน้อยลง แต่สำหรับ น้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก น้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อร่างกายซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ในภาวะที่ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น

การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลให้ประชาชนมีความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและมีคุณภาพเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ภาพรวมตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 21,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15.0

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด...เผชิญการแข่งขันที่หลากหลาย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาสนใจสุขภาพและสุขอนามัยมากขึ้น อีกทั้งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.4 : มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด



ซึ่งจากการเติบโตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีคู่แข่งหลากหลายเข้ามาชิงส่วนแบ่งยอดขาย ทั้งจากธุรกิจกลุ่มเดียวกัน และจากกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

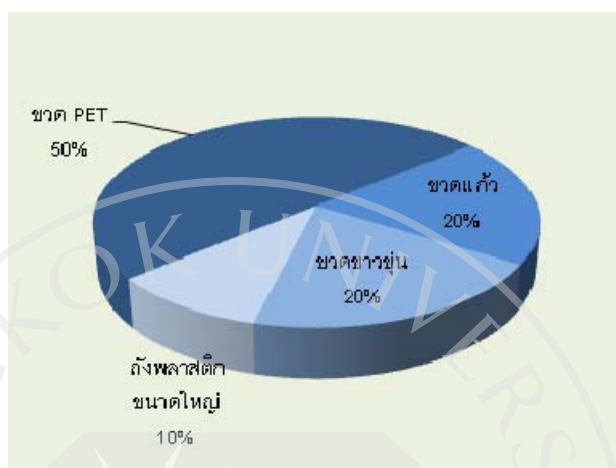
ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้เป็น 4 ประเภท คือ 1.แบบขวดพลาสติก หรือขวด PET 2.แบบขวดแก้ว 3.แบบขวดขุ่น 4.แบบถังพลาสติกขนาดใหญ่ โดยน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ PET มีสัดส่วนและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจาก มีลักษณะใส สามารถมองเห็นความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่ม มีความสะดวกในการบริโภค และสามารถพกพาได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำดื่มบรรจุขวดชนิด ขุ่น คิดเป็นร้อยละ 20 ของตลาดรวม ซึ่งมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้อาจมีการตัดราคา เพื่อให้ร้านค้ารับสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ถึงแม้จะมีเพียงไม่กี่ราย แต่มีข้อได้เปรียบในส่วนของการขนส่ง และช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุม

ทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการสร้างแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ภาพที่ 2.5 : สัดส่วนตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด



คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจตู้จำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ

จากสถานะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจตู้จำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยจะขยายตัวในพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์ และย่านชุมชนต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีในด้านราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด และมีความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งสามารถซื้อได้ในปริมาณที่ต้องการ แต่จากปัญหาในเรื่องของสถานที่ตั้งวาง ความสะอาดของตู้จำหน่าย และคุณภาพความสะอาดของน้ำ รวมไปถึงการขาดการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้บริการมากขึ้น

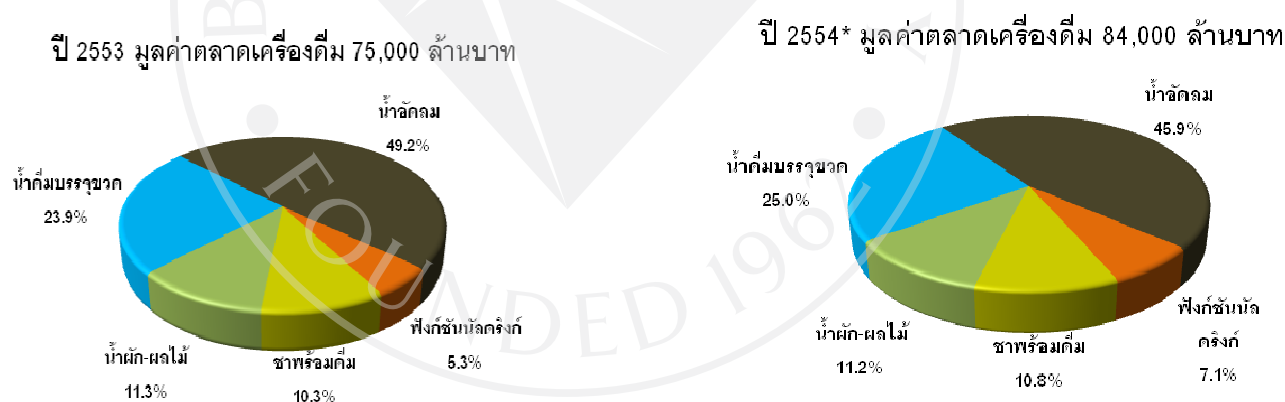
2. ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ

มีจุดเด่นในเรื่องนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการกรองน้ำ ทำให้น้ำดื่มมีความสะอาดและคุณภาพมากขึ้นสามารถติดตั้งไว้ภายในบ้านได้ ทำให้มีความสะดวกในการบริโภคน้ำดื่มมากขึ้นแต่ด้วยราคาจำหน่ายเริ่มต้นที่ค่อนข้างสูง รวมไปถึงความยุ่งยากในการติดตั้งและการดูแลรักษา ซึ่งส่วนใหญ่จะประสบกับปัญหากับไส้กรองที่ต้องเปลี่ยนเป็นประจำเมื่อมีการใช้งาน หรือมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้เครื่องกรองน้ำคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป หรือผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ

ในตลาดเครื่องดื่มมีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถมาทดแทนน้ำดื่มบรรจุขวดได้ ทั้งในรูปแบบเพื่อการดับกระหายและเพื่อสุขภาพ อาทิ น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชาพร้อมดื่ม และฟังก์ชันนัลดริงก์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นการมีแบรนด์ในธุรกิจเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ ทำให้เครื่องดื่มทางเลือกสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่จากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มบางประเภทอาจถูกเลือกบริโภคน้อยลง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือน้ำอัดลม ขณะที่เครื่องดื่มบางชนิดก็มีการทำตลาด หรือมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ชาพร้อมดื่ม หรือน้ำผัก-ผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคอาจหาเลือกซื้อในบางโอกาส ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งให้ได้ทั้งความสดชื่นและคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกาย ประกอบกับมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อาจเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มากขึ้น

ภาพที่ 2.6 : สัดส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มปี 2553-2554



ปัจจัยและความเสี่ยงที่สำคัญในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในปัจจุบันปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีดังนี้

ความสะอาด น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้น คุณภาพและความสะอาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะอาดของกระบวนการผลิต การผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบันด้าน

สาธารณสุขที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ จนไปถึงการแสดงถึงแหล่งน้ำที่นำมาใช้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้

ความสะดวก ความสะดวกในการดื่มและความจำเป็นเฉพาะหน้า เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉพาะเมื่อเวลาอยู่นอกบ้าน หรืออยู่ในระหว่างการเดินทาง ดังนั้น การมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายรวมทั้งการมีบริการส่งถึงบ้านจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที

ราคา ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมองว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น ราคาอาจเป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าคุณภาพ การวางราคาจำหน่ายจึงต้องไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง รวมทั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของน้ำดื่ม

บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ขนาดบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาดจะทำให้ผู้บริโภค มีทางเลือกมากขึ้น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีความแตกต่าง (Product Differential) จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่น และน่าสนใจมากขึ้นเมื่อวางจำหน่ายพร้อมกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

นอกจากนี้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัว ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงต้องติดตามประเด็นสำคัญต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการทำธุรกิจ ซึ่งมีอยู่ 2 ประเด็นหลักได้แก่

ต้นทุนค่าขนส่ง หลังจากที่เราเคยขายปลีกล้าน้ำมันในประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามทิศทางของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาการกระจายสินค้าจากคลังสินค้าผ่านรถขนส่งไปยังช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ประกอบกับลักษณะของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันหันมาแข่งขันบริการทางด้านจัดส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัยและสำนักงานมากขึ้น ดังนั้น ต้นทุนค่าขนส่งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการพึงระวัง

ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะราคาเม็ดพลาสติกประเภท PET ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการใช้ผลิตขวดน้ำดื่ม ซึ่งมีแนวโน้มราคาเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน โดยจะเห็นได้จาก ในเดือนมีนาคม ปี 2554 ราคาเม็ดพลาสติก (ประเภท PET) เฉลี่ยอยู่ที่ 61.5 บาท/กก. เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 จากเดือนก่อนหน้า และปรับตัวเพิ่มขึ้น ประมาณ ร้อยละ 35.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยการเพิ่มขึ้นของราคาเม็ดพลาสติก PET จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ในสถานการณ์ที่ขวดน้ำดื่มแบบ PET ได้กลายเป็นสินค้าที่นิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีการ ขยาย ตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งการขยายตัวเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดเพิ่มขึ้น และ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตมากขึ้น แต่ปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด อีกทั้ง น้ำดื่มบรรจุขวดไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดจัดเป็นสินค้าควบคุม โดยปัจจุบันกรมการค้าภายในได้มีการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 500 ถึง 600 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 7.00 บาท และน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 14.00 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว โดยการพัฒนาสินค้าและใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น ดังนี้

- พัฒนารูปแบบสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในทุกเป้าหมาย รวมทั้งให้มีความสอดคล้องกับกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น จากกระแสรักษ์โลกควรลดค่านวัตกรรมที่ลดการใช้พลาสติกในการทำขวดน้ำ หรือการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถพับได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการทิ้ง และการเพิ่มออกซิเจนในน้ำ เพื่อเพิ่มความสดชื่น หรือการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ อาจทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพสนใจน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

- Emotion Marketing เป็นการนำเสนอแนวคิด หรือแสดงข้อความที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับสินค้าที่นำเสนอ ทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Connection) เป็นการเน้นสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งจะเป็พื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอันเกิดจากการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

- การจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อสินค้า ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น แคมเปญสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือซื้อแบบยกแพ็ค นอกจากนี้ การลุ้นชิงโชคของรางวัลจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ โดยเฉพาะของรางวัลที่กำลังเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน อาทิ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น

- การขยายหรือเพิ่มช่องทางจำหน่าย ทั้งช่องทางกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ลึกเข้าไปในพื้นที่ หรือชุมชนต่างๆ และช่องทางกระจายสินค้าทันสมัย (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยอาจทำโปรโมชั่นกับทางช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปวางจำหน่ายในแต่ละ

ช่องทางได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มกลยุทธ์ Delivery หรือการบริการส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัย หรือสำนักงาน ด้วยการเพิ่มหน่วยรถขนส่งให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ

2.4 ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง มีดังนี้

ไพบูลย์ พัดศรีเมือง (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในปริมาณครั้งละ 1 แกลลอน ขนาดบรรจุ 20 ลิตร โดยบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนใหญ่จะเลือกที่บรรจุในแกลลอนพลาสติกสีขาวขุ่น เนื่องจากสามารถคืนบรรจุภัณฑ์ได้ ยี่ห้อที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สิงห์ รองลงมาคือคริสตัล ส่วนเนสต์เล่เพียวไลฟ์ ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อคือร้านค้าใกล้บ้าน รถบริการ และร้านหรือโรงงานที่ผลิตโดยตรงตามลำดับ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือการโฆษณา และในรูปแบบอื่นๆ โดยผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือ/นิตยสารต่างๆ และจากพนักงานขายน้อยที่สุด พิชรินทร์ สมพุมิ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอสะแก จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคตัดสินใจในบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตัวเอง และมีความคิดเห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวด มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมาก ราคาที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม สมแล้ว แต่ถ้าหากมีการปรับขึ้นราคาในอนาคตก็จะหันมาบริโภคน้ำประปาแทน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ผู้บริโภคนิยมบริโภคยี่ห้อศรีแก้ว รูปแบบภาชนะบรรจุคือ ขวดขาวขุ่นแบบคืนขวดขนาด 950 ซีซี ส่วนจำนวนที่ผู้บริโภซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 ถึงและ 1 โดยผู้ผลิตมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา เพื่อศึกษาคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี การ ศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3-5 คน เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่ม

บรรจขวด เพราะต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ไม่เลือกยี่ห้อในการซื้อ แต่เลือกจากบริษัทที่ผลิต และมีบริการส่งถึงบ้าน ขนาดที่เลือกซื้อบ่อย คือ ขนาดถัง 20 ลิตร ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อเป็นขวดพลาสติกใส หากมีการขึ้นราคาก็จะซื้อต่อในปริมาณเท่าเดิม ชอบความสะดวกในการจัดซื้อ/หา และได้รับการประชาสัมพันธ์จากพนักงานขายมากที่สุด และยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปริมาณการซื้อน้ำ พบว่าอายุ เพศ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวด ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำดื่มบรรจขวด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปาริฉัตร ปั่นทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวด โดยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 7 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

วรรณดี ทิพย์เนตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน และเป็นพนักงาน 2) ปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจขวดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจขวดส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลกระบวนการผลิต มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจขวดเพราะความสะอาดไม่จำกัดเวลาในการเลือกซื้อ ซื้อจำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์เลือกซื้อด้วยตัวเอง ขนาด 500 ซีซี (PET) บรรจุภัณฑ์ขวดขาว (PE) ราคาต่ำกว่า 10 บาท/ขวดในร้านสะดวกซื้อเลือกน้ำดื่มบรรจขวดยี่ห้อ น้ำดื่มตราสิงห์ 4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจขวดของผู้บริโภค การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจขวดของผู้บริโภค

มนตรี ล่องดี (2556) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่าผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท การศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่ม ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยแต่ละด้านมีค่าสูงสุดดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาด ปลอดภัย สำหรับการบริโภค ด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า คือ มีสถานที่จัดจรถสะอาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า คือ มีการจัดงานประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าเป็นครั้งคราว

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยถูกจัดจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยศึกษาเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price) ,การจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่สอดคล้องกับองค์การคลังสินค้า ซึ่งผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.8 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสเล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนในการค้นคว้าการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่น้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอาศัยข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน ดังนั้น จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในครั้งนี้ และสามารถคำนวณตามสูตร ดังนี้ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

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

เมื่อ โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{1,173,870}{1+1,173,870(0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเป็นจำนวน

กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 400 คน มีการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้ง 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรี จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภค จะทำการเลือกตัวอย่างการเปรียบเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ซึ่งได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	อำเภอจังหวัดนนทบุรี	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
1	เมืองนนทบุรี	359,882	123	30.66
2	บางบัวทอง	259,337	88	22.09
3	ปากเกร็ด	236,218	80	20.12
4	บางใหญ่	135,171	46	11.51
5	บางกรวย	122,033	42	10.40
6	ไทรน้อย	61,229	21	5.22
รวม		1,173,870	400	100.00

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check – list) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่เพียวไลฟ์ตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 31 ข้อ โดยเป็นคำถามที่ใช้วิธีแบบ Rating Scale ด้วยเทคนิคการจัดระดับแบบ

Likert's Scale มีข้อให้เลือกตอบเพื่อประเมินระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดของการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

โดยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 คำถาม ได้แก่ ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ขนาดใด ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์บ่อยแค่ไหน ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใด ท่านจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ด้วยเหตุผลใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ครั้งละกี่ขวด และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเท่าใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – list)

3.3 วิธีการตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ในเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้คือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ $\alpha \geq 0.700$ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.937

2. ปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้โดย นำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป จำนวนตัวอย่าง 400 คน และทำตรวจสอบข้อมูลจากนั้น บันทึกจัดเก็บข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

1.3 นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไป

ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.873

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงข้อมูลค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	Cronbachs' Alphaกลุ่มทดลอง n = 40	Cronbachs' Alpha กลุ่มตัวอย่าง n = 400
ปัจจัยทางการตลาด			
- ด้านผลิตภัณฑ์	10	0.914	0.886
- ด้านราคา	4	0.920	0.905
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.906	0.820
- การส่งเสริมการตลาด	12	0.904	0.872
รวม	31	0.937	0.873

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมตั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในจังหวัดนนทบุรี
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
 2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ ,2548)
 3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม แบบใช้สเกลความสำคัญ มีคำตอบเป็นทางเลือก 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับ 2	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแบ่งความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละช่วงคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

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

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือค่าเฉลี่ยของคะแนนความหมาย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ได้แก่ ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดใด ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยแค่ไหน ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใด ท่านจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยเหตุผลใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละกี่ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเท่าใด ในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยวิธีทดสอบของ ไค-สแควร์ (Chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Crosstabulation) จากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันโดยวิธีรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 สถิติพื้นฐาน

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

(1.) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยวิธีทดสอบของไคสแควร์ (Chi-square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Crosstabulation) จากตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ 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 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีโดยการวิเคราะห์ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อน้ำมันบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อน้ำมันบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.3
20 - 29 ปี	123	30.8
30 - 39 ปี	111	27.8
40 - 49 ปี	76	19.0
50 - 59 ปี	25	6.3
60 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	76	19.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	63	15.8
อนุปริญญา / ปวส.	59	14.8
ปริญญาตรี	226	56.5
ปริญญาโท	43	10.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาดารงที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.0
10,000 - 20,000 บาท	83	20.8
20,001 - 30,000 บาท	88	22.0
30,001 - 40,000 บาท	140	35.0
40,001 - 50,000 บาท	3	0.8
50,000 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาดารงที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1 - 2 คน	90	22.5
3 - 4 คน	172	43.0
5 - 6 คน	105	26.3
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผล พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์

ด้านผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	($\bar{X}$)	S.D.	การแปลผล
รสชาติของน้ำดื่ม	3.58	1.03	เห็นด้วยมาก
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก	3.54	0.87	เห็นด้วยมาก
ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย	3.67	0.83	เห็นด้วยมาก
ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อ	3.51	0.88	เห็นด้วยมาก
การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์	3.34	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค	3.52	0.92	เห็นด้วยมาก
ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.73	0.87	เห็นด้วยมาก
การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากลเช่น อย. ,Halal ,GMP ,NSF เป็นต้น	3.77	0.92	เห็นด้วยมาก
มั่นใจในความสะอาดปลอดภัย	3.86	0.95	เห็นด้วยมาก
ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน	3.75	0.89	เห็นด้วยมาก
รวม	3.62	0.64	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แต่เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านรสชาติของน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและ

ความดึงดูดให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านการเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่
ด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.74	0.93	เห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม	3.71	0.93	เห็นด้วยมาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น	3.65	0.93	เห็นด้วยมาก
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.63	0.95	เห็นด้วยมาก
รวม	3.68	0.83	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านราคาโดยรวมต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แต่เมื่อพิจารณาราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.78	0.93	เห็นด้วยมาก
มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา	3.61	0.94	เห็นด้วยมาก
มีจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้านโรงเรียนและมหาวิทยาลัย	3.45	1.01	เห็นด้วยมาก
มีจำหน่ายในภัตตาคารร้านอาหาร	3.31	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
มีจำหน่ายในร้านสินค้าสะดวกซื้อ	3.71	0.95	เห็นด้วยมาก
รวม	3.56	0.75	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 แต่เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดตรา เนสท์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านสามารถหาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมามีจำหน่ายในร้านสินค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้านโรงเรียนและมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีจำหน่ายในภัตตาคารร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์

ด้านส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	S.D.	การแปลผล
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.45	0.96	เห็นด้วยมาก
มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.06	0.96	เห็นด้วยปานกลาง
มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.02	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
มีการโฆษณาทาง Social network เช่น Facebook, Line ,Instagram และอื่นๆ	3.18	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
มีแผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย	3.28	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
มีการส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลดราคาพิเศษ ของแถม หรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม	3.24	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า เช่น ปริมาณแร่ธาตุ หรือค่า pH ของน้ำดื่ม	3.46	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ ต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์	3.38	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
การให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีการผลิตน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	3.33	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานลูกค้าสัมพันธ์รับโทรศัพท์ตอบ e-mail หรือตอบข้อความทางSocial Network อย่างรวดเร็ว	3.25	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้	3.29	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการด้วยความสุภาพ	3.28	0.95	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.26	0.61	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 แต่เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด

ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยมากในด้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดใด ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยแค่ไหน ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใด ท่านจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยเหตุผลใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละกี่ขวดและค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเท่าใดในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยคิดเป็นร้อยละ (Percentage) รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา เนสต์เล่ เพียวไลฟ์ขนาดใด

1. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาดใด	จำนวนคน	ร้อยละ
330 มิลลิลิตร	37	9.25
600 มิลลิลิตร	186	46.50
1,500 มิลลิลิตร	154	38.50
6 ลิตร	16	4.00
18.9 ลิตร	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาดใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นขนาด 600 มิลลิลิตร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นขนาด 1,500 มิลลิลิตร จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และขนาด 330 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ขนาด 6 ลิตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และขนาด 18.9 ลิตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
น้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์บ่อยครั้งแค่ไหน

2. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์บ่อยครั้งแค่ไหน	จำนวนคน	ร้อยละ
1 - 2 วัน/สัปดาห์	211	52.75
3 - 4 วัน/สัปดาห์	130	32.50
5 - 6 วัน/สัปดาห์	18	4.50
ทุกวัน	40	10.00
อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ บ่อยครั้งแค่ไหนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น 1 - 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็น 3 - 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซื้อทุกวัน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และซื้อ 5 - 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ

3. ท่านซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ	จำนวนคน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11	247	61.75
Lotus Express	58	14.50
Tops daily supermarket	11	2.75
ร้านโชห่วยใกล้ที่พักอาศัย	69	17.25
Mini Big C	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จากสถานที่ใดเป็นประจำมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 จำนวน

247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ร้านโชห่วยใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 Lotus Express จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 Mini Big C จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ Tops daily supermarket จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ต่อเหตุผลหลักที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	จำนวนคน	ร้อยละ
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	260	65.00
ด้านราคา	86	21.50
ด้านความสะดวกในการซื้อ	54	13.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์มากที่สุดในด้านคุณภาพน้ำดื่ม จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ด้านราคาจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของท่าน	จำนวนคน	ร้อยละ
ตนเอง	301	75.25
คนในครอบครัว	79	19.75
เพื่อน	6	1.50
พนักงานขาย	4	1.00
ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 คนในครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพนักงานขาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์

6. ท่านมีการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์โดยปกติครั้งละกี่ขวด	Frequency	Percent
ครั้งละ 1 – 2 ขวด	255	63.75
ครั้งละ 3 – 4 ขวด	81	20.25
ครั้งละ 5 – 6 ขวด	43	10.75
มากกว่า 6 ขวด ต่อครั้ง	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์โดยปกติครั้งละกี่ขวดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นครั้งละ 1 – 2 ขวด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาเป็นครั้งละ 3 – 4 ขวด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ครั้งละ 5 – 6 ขวด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มากกว่า 6 ขวด ต่อครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคบุคคลที่มีส่วนในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์

7. ค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 600 บาท	291	72.75
601 – 800 บาท	68	17.00
801 – 1,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นราคาต่ำกว่า 600 บาท จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นราคา 601 – 800 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และราคา 801 – 1,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.18 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ด้านท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ขนาดใด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	1. ท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ขนาดใด	
	X^2	Sig.
1. เพศ	3.051	0.549
2. อายุ	26.878	0.139
3. อาชีพ	23.000	0.028*
4. ระดับการศึกษา	25.521	0.061
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49.757	0.000*
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	8.233	0.767

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – square (X^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ที่เลือกชื้อ และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ขนาดใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ด้านผู้บริโภคชื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์บ่อยครั้งแค่ไหน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	2. ท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์บ่อยครั้งแค่ไหน	
	X^2	Sig.
1. เพศ	4.416	0.353
2. อายุ	17.001	0.653
3. อาชีพ	11.658	0.474
4. ระดับการศึกษา	8.177	0.943
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17.059	0.649
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	16.506	0.169

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – square (X^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์บ่อยครั้งแค่ไหน

ตารางที่ 4.20 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ด้านซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	3. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ	
	X^2	Sig.
1. เพศ	1.960	0.743
2. อายุ	46.394	0.001*
3. อาชีพ	23.265	0.026*
4. ระดับการศึกษา	22.347	0.132
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24.029	0.241
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	12.916	0.375

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – square (X^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	X^2	Sig.
1. เพศ	13.669	0.001*
2. อายุ	9.046	0.528
3. อาชีพ	12.644	0.049*
4. ระดับการศึกษา	28.220	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10.173	0.425
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	5.112	0.530

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – square (X^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	X^2	Sig.
1. เพศ	3.360	0.499
2. อายุ	21.738	0.355
3. อาชีพ	19.393	0.079
4. ระดับการศึกษา	18.264	0.309
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32.327	0.040*
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	8.949	0.707

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square (X^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ด้านท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ปกติครั้งละกี่ขวด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	6. ท่านชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ปกติครั้งละกี่ขวด	
	X^2	Sig.
1. เพศ	2.331	0.507
2. อายุ	45.694	0.000*
3. อาชีพ	16.985	0.049*
4. ระดับการศึกษา	18.989	0.089
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27.450	0.025*
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	18.308	0.032*

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – square (X^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	7. ค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	1.692	0.429
2. อายุ	21.121	0.020*
3. อาชีพ	10.996	0.088
4. ระดับการศึกษา	7.067	0.529
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.993	0.285
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3.678	0.720

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – square (χ^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi – square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	X ²	Sig.
1. รสชาติของน้ำดื่ม	57.647	0.054*
2. รูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก	31.858	0.872
3. ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท เปิดง่าย	50.366	0.176
4. ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และความดึงดูดให้ซื้อ	56.877	0.062
5. การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์	42.472	0.451
6. ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค	44.210	0.378
7. ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์	49.159	0.208
8. การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล เช่น ออ. ,Halal , GMP ,NSF เป็นต้น	36.019	0.730
9. มั่นใจในความสะอาดปลอดภัย	62.937	0.020*
10. ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน	48.439	0.229
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	306.545	0.011*

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) , (X² – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สามารถจับถือ และพกพาได้

สะดวก ฝ่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อ การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล เช่น อย. ,Halal GMP ,NSF เป็นต้น และด้านฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่า Sig เท่ากับ 0.011 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	χ^2	Sig.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	102.017	0.000*
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม	108.227	0.000*
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น	89.198	0.003*
4. มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	89.810	0.003*
ด้านราคารวม	256.006	0.003*

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) , (χ^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านราคา ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น และด้านมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่า Sig เท่ากับ 0.003 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	χ^2	Sig.
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	20.806	0.833
2. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา	33.372	0.222
3. มีจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้าน โรงเรียนและมหาวิทยาลัย	76.351	0.001*
4. มีจำหน่ายในภัตตาคารร้านอาหาร	44.871	0.352
5. มีจำหน่ายในร้านสินค้าสะดวกซื้อ	140.884	0.000*
ด้านการจัดจำหน่ายรวม	246.565	0.000*

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) , (χ^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	X ²	Sig.
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	67.883	0.133
2. มีการโฆษณาทางวิทยุ	45.87	0.831
3. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	58.217	0.394
4. มีการโฆษณาทาง Social network เช่น Facebook, Line , Instagram และอื่นๆ	55.870	0.480
5. มีแผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย	90.272	0.003*
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ ของแถมหรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม	58.605	0.380
7. การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า เช่นปริมาณแร่ธาตุ หรือค่า pH ของน้ำดื่ม	60.550	0.315
8. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์	42.093	0.915
9. การให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีการผลิตน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	62.072	0.738

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์	
	χ^2	Sig.
10. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์รับโทรศัพท์ ตอบ e-mail หรือตอบข้อความทาง Social Network อย่างรวดเร็ว	63.538	0.228
11. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้	51.507	0.645
12. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการด้วยความสุภาพ	64.746	0.197
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	602.232	0.019*

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) , (χ^2 – test) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางวิทยุ มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Line , Instagram และอื่นๆ ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ ของแถมหรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิมการให้ข้อมูลข่าวสารข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า เช่นปริมาณ แร่ธาตุ หรือค่า pH ของน้ำดื่ม ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีการผลิตน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์รับโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.29 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภค	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า ผลการศึกษา สมมุติฐานคือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ในเขตนนทบุรีพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

1. ผลดีของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาผลดีของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากลเช่น ออ. ,Halal ,GMP ,NSF เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รสชาติของน้ำดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือและพกพาได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

2. ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความคุ้มค่าของราคา

เมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

3. การจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ แต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้านโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีจำหน่ายในร้านสินค้าสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4. การส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ ที่เลือกซื้อ คือ ขนาด 600 มิลลิลิตร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครั้งละ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 เป็นประจำ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ คือด้านคุณภาพน้ำดื่ม จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ทั้งนี้บุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ จะเป็นตนเอง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 โดยมีการซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ครั้งละ 1-2 ขวด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.75

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1. เพศ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ, การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ปกติครั้งละกี่ขวดและค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อาชีพ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ขนาดใด, ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ, เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์, การซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยปกติครั้งละกี่ขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ในด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ขนาดใด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์, การซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยปกติครั้งละกี่ขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการซื้อน้ำดื่มเนสต์เล่ เพียวไลฟ์โดยปกติครั้งละกี่ขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภค

1.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่า Sig เท่ากับ 0.826 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ของการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านพบว่า ในด้านรสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อ การเข้าถึงข้อมูล

ด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล เช่น อย. ,Halal GMP ,NSF เป็นต้น ด้านความมั่นใจในความปลอดภัย และด้านฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูล ผู้ผลิตชัดเจนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับ พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านราคาของซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านพบว่า ในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม, ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่ม บรรจุขวดยี่ห้ออื่นและด้านมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.076 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านพบว่า ในด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา มีจำหน่ายในภัตตาคารร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รวมกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านพบว่า ในด้านมีแผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขายมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลาผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีขนาดครอบครัวอยู่ที่ 3-4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและงานวิจัยงานของ มนต์รี ล่องดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา ปา ป่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถอธิบาย และจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากการศึกษา พบว่ามั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย รสชาติของน้ำดื่ม ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อ มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือและพกพาได้สะดวก ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย งานวิจัยงานของปาริฉัตร บันทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทาง

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่มได้ และงานวิจัยของมนตรี ล่องดี (2556) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป้าพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย สาหรับการบริโภค

2.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้บริโภคได้คำนึงถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ สมพุด (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคาที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว งานวิจัยของนายมนตรี ล่องดี (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป้า พบว่าด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป้า คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า

2.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยผู้บริโภคได้คำนึงถึงด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านสินค้าสะดวกซื้อ การจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา การจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้านโรงเรียนและมหาวิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ชุนฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายชอบความสะดวกในการจัดซื้อ และงานวิจัยของ วรรณดี ทิพย์เนตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัย พบว่า น้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับมากมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะด้านปัจจัยทางการตลาดของมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

2.4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จากการศึกษาเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ปั่นทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับปาริณทร ปั่นทอง (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่แตกต่างกันหรือในด้านปัจจัยที่แตกต่างทั้งสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกันเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นและเพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป

3. สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน้ำดื่มในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ความได้เปรียบเสียเปรียบ ในการแข่งขัน เนื่อง จากธุรกิจ น้ำดื่มเป็น ธุรกิจที่มีการ แข่งขันสูง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวดบรรจุน้ำดื่ม. (2557). สืบค้นจาก <http://edtech.ipst.ac.th/?p=860>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณรงค์ ทราaylor. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 4)* กรุงเทพฯ : วี. อินเทอร์เน็ต พริน.
- ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด. (2559). สืบค้นจาก <http://spwatersystem.blogspot.com/2013/08/blog-pos>.
- น้ำดื่มและเกลือแร่. (2558). สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/3445>.
- น้ำดื่มบรรจุขวดปี '54 : เด็บโตร้อยละ 15 ท่ามกลางสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย. (2558). สืบค้นจาก www.newsdataonline.com/.../17798-.
- น้ำดื่มบรรจุขวด. (2559). สืบค้นจาก https://www.nestle.co.th/th/brands/bottled_water.
- นิทรรศการขนาดย่อม น้ำกลั่นจากความคิด. (2558). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/notes/thailand-creative-design-center/cdc>.
- ปาริฉัตร ปันทอง. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพบูลย์ พัดศรีเมือง. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พัชรินทร์ สมพุฒิ. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนตรี ล่องดี. (2556). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าบัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มีอะไรอยู่ในน้ำดื่มบรรจุขวด. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/7439>.

- รัชฎาภรณ์ พรหมรัตน์. (2553). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณดี ทิพย์เนตร. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สถานการณ์คุณภาพน้ำบริโภคในประเทศไทย ปี 2551-2559. (2558). สืบค้นจาก http://foodsafety.anamai.moph.go.th/download/D_Water/2016/water_51-59.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร ตรีนันทวัน. (2557). *ขวดบรรจุน้ำดื่ม*. สืบค้นจาก <http://edtech.ipst.ac.th/?p=860>.
- เสาวิตรี ปิงเจริญกุล. (2558). *เนสท์เล่ ขานรับกระแสการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/general/126236>.
- เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์. (2553). *พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey : Pearson.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric methods*. New York : McGraw-Hill.
- MaGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : An introductory analysis* (3rd ed.). New York : Harper and Row.





Motto
Knowledge with Virtue

Identity
Creativity
Entrepreneurial Spirit
Internationalization

คำขวัญ
ความรู้คู่ความดี

อัตลักษณ์
มีความคิดสร้างสรรค์
มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ
มีความเป็นสากล

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสเล่ เพียวไลฟ์ ใน
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตราเนสเล่ เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1.1) ☐ ชาย

(1.2) ☐ หญิง

2. อายุ

(2.1) ☐ ต่ำกว่า 20 ปี

(2.2) ☐ 20 - 29 ปี

(2.3) ☐ 30 - 39 ปี

(2.4) ☐ 40 - 49 ปี

(2.5) ☐ 50 - 59 ปี

(2.6) ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

(3.1) ☐ นักเรียน / นักศึกษา

(3.2) ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3.3) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

(3.4) ☐ ธุรกิจส่วนตัว

(3.5) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

เลือก 1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับน้อยที่สุด

เลือก 2 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับน้อย

เลือก 3 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับปานกลาง

เลือก 4 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับมาก

เลือก 5 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
7. รสชาติของน้ำดื่ม					
8. รูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก					
9. ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท เปิดง่าย					
10. ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และความดึงดูดให้ซื้อ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์					
12. ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค					
13. ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์					
14. การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล เช่น อย. ,Halal ,GMP ,NSF เป็นต้น					
15. มั่นใจในความสะอาดปลอดภัย					
16. ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน					
ด้านราคา (Price)					
17. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
18. ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม					
19. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น					
20. มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
22. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา					
23. มีจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้าน โรงเรียนและมหาวิทยาลัย					
24. มีจำหน่ายในภัตตาคารร้านอาหาร					
25. มีจำหน่ายในร้านสินค้าสะดวกซื้อ					
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
26. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
27. มีการโฆษณาทางวิทยุ					
28. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
29. มีการโฆษณาทาง Social network เช่น Facebook, Line ,Instagram และอื่นๆ					
30. มีแผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ ของแถมหรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม					
32. การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า เช่นปริมาณแร่ธาตุ หรือค่า pH ของน้ำดื่ม					
33. ข้าราชการสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียงไลฟ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์					
34. การให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีการผลิตน้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียงไลฟ์					
35. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์รับโทรศัพท์ ตอบ e-mail หรือตอบข้อความทาง Social Network อย่างรวดเร็ว					
36. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้					
37. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการด้วยความสุภาพ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

38. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ขนาดใด

(38.1) ☐ 330 มิลลิลิตร



(38.2) ☐ 600 มิลลิลิตร



(38.3) ☐ 1,500 มิลลิลิตร



(38.4) ☐ 6 ลิตร



(38.5) ☐ 18.9 ลิตร



(38.6) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

39. ท่านซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์บรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน

(39.1) ☐ 1-2 วัน/สัปดาห์

(39.2) ☐ 3-4 วัน/สัปดาห์ (39.3) ☐ 5-6 วัน/สัปดาห์

(39.4) ☐ ทุกวัน

(39.5) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

40. ท่านซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์จากสถานที่ใดเป็นประจำ

(40.1) ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11

(40.2) ☐ Lotus Express

(40.3) ☐ Tops daily supermarket

(40.4) ☐ ร้านโชห่วยใกล้ที่พักอาศัย

(40.5) ☐ Mini Big C

(40.6) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

41. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์

(41.1) ☐ ด้านคุณภาพน้ำดื่ม

(41.2) ☐ ด้านราคา

(41.3) ☐ ด้านความสะดวกในการซื้อ

(41.4) ☐ ด้านรูปทรง

(41.5) ☐ ด้านขนาด

(41.6) ☐ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

(41.7) ☐ รายการโปรโมชั่น

(41.8) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

42. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของท่าน

- (42.1) ☐ ตนเอง (42.2) ☐ คนในครอบครัว (42.3) ☐ เพื่อน
 (42.4) ☐ พนักงานขาย (42.5) ☐ ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา
 (42.6) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

43. ท่านมีการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์โดยปกติครั้งละกี่ขวด

- (43.1) ☐ ครั้งละ 1 – 2 ขวด (43.2) ☐ ครั้งละ 3 – 4 ขวด
 (43.3) ☐ ครั้งละ 5 – 6 ขวด (43.4) ☐ มากกว่า 6 ขวด ต่อครั้ง

44. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (44.1) ☐ ต่ำกว่า 600 บาท (44.2) ☐ 601 – 800 บาท
 (44.3) ☐ 801 – 1,000 บาท (44.4) ☐ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวลักขณา ศิริรัตน์
อีเมล	luckkana.siri@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, 2546 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงวิทยาลัยพาณิชย์การอินทราชัย, 2543 ประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยพาณิชย์การอินทราชัย, 2541
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2544 - ปัจจุบันองค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่งพนักงานบริหารทั่วไประดับ 5



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิชา ศิริวิมล อยู่บ้านเลขที่ 90/11

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ทำฮอ

อำเภอ/เขต ทำฮอ จังหวัด ทล.บางบัว รหัสไปรษณีย์ 17000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9570205109

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่ออรรถประโยชน์กับพฤติกรรม ทฤษฎีโมเดลด้านบรรพชา
ดราเนสท์ 6 แห่งไอพี ในจังหวัดนนทบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

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

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