

การศึกษาผังความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศไทย

## Consumer preference mapping of beverages in Thailand



ประจำปีงบประมาณ 2550

RCIT

TX

459

กค12ก

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....120272  
วัน, เดือน, ปี.....13 ก.พ. 2555

b. 120272666X  
i. ....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการวิจัย: การศึกษาผังความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จำหน่ายในประเทศไทย

## Consumer preference mapping of beverages in Thailand

ชื่อผู้วิจัย: อาจารย์ ดร. กัลยาณี เต็งพงศธร

ได้รับการสนับสนุนการวิจัย: จากเงินรายได้ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2550

ระยะเวลาที่ทำวิจัย: ตุลาคม 2549 ถึง กันยายน 2551

หน่วยงานที่สังกัด: คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

### บทคัดย่อ

จากการสำรวจผู้บริโภคในเขตชุมชนเมือง จำนวน 100 คน โดยสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Preference Mapping) ตามความชอบของผู้บริโภค เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามความชอบต่อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มและเพื่อหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product ideas) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ตรงกับความชอบของผู้บริโภค โดยให้ผู้ทดสอบมองรูปภาพเครื่องดื่มที่เตรียมไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง และให้ผู้บริโภควัดความชอบ จากนั้นให้ผู้บริโภคกรอกข้อมูลส่วนตัว ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์มากกว่าเพศชายร้อยละ 10 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 58 และข้อมูลพฤติกรรมกรอกบริโภคเครื่องดื่ม พบว่านิยมบริโภคเครื่องดื่มในช่วงพักเที่ยงและช่วงรับประทานอาหารเย็น ชนิดของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภค บริโภคเป็นประจำ คือ น้ำแร่ น้ำเปล่า นม และ นมเปรี้ยว นิยมซื้อเครื่องดื่มซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่ม พบว่าเหตุผลในการเลือกบริโภคคือ รสชาติอร่อย ทำให้สดชื่นและมีคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ และสถานที่ที่นิยมบริโภคคือ บ้าน งานสังสรรค์ และร้านอาหารตามลำดับ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่าข้อมูลความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

สามารถแบ่งออกได้เป็น 11 องค์ประกอบหลัก หรือ 11 ทิศทางความชอบ และเมื่อใช้วิธีวิเคราะห์แยกกลุ่มเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกได้เป็น 10 กลุ่ม และสามารถสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Preference Mapping) ตามความชอบของผู้บริโภค ได้

## Abstract

The survey of 100 Thai consumers by using face to face interviewing showed the responded data of their preferences on 30 beverages available in Thai market. The demographics data showed that almost of them are single and there were 60 % females and 40% males, single, and had been graduated. They liked to drink beverages after noon and after dinner. Drinking water, mineral water, milk and drinking yogurt were popular drinks. They liked to buy drinks at convenience stores and brought to drink at home. However, Taste, refreshing, and nutrition were major effects of consumer decision to buy beverages.

When using principal component analysis to analyze consumer preference data, it was found that there were 11 PCs or 11 preference dimensions and 10 clusters of beverages by using cluster analysis. Consumer preference maps could be constructed and showed some gaps on each map from which product developers can generate new product ideas.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำและวัตถุประสงค์.....	1
บทที่ 2 วารสารปริทัศน์	
2.1 ผังความชอบ.....	2
2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลการรับรู้.....	6
2.3 การวิเคราะห์ช่องว่าง.....	7
2.4 แบบสอบถาม.....	8
2.5 การสร้างแบบประเมิน.....	10
บทที่ 3 วัตถุประสงค์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	14
3.1 อุปกรณ์.....	14
3.2 วัตถุประสงค์.....	14
3.3 ขั้นตอนและวิธีการทดลอง.....	14
3.4 สถานที่ทำการทดลอง.....	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการทดลองและการวิเคราะห์ผล.....	17
4.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่ม.....	18
4.2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	20
4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่ม.....	24
4.4 ฝั่งความชอบของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์.....	28
4.4.1 Cluster Analysis.....	29
4.4.2 ตัวอย่างฝั่งแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	32
บทที่ 5 สรุปผลการทดลอง.....	35
เอกสารอ้างอิง.....	37
ภาคผนวก.....	38
ภาคผนวก ก ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	39
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามประเมินผู้บริโภค.....	48

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สเกลแบ่งกลุ่ม/แบ่งชั้น (Category Scaling).....	11
4.1ก ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่ม.....	17
4.1ข ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่ม(ต่อ).....	18
4.1ค ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่ม(ต่อ).....	19
4.2 ก พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ต่อ).....	21
4.2 ข พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ต่อ).....	22
4.2 ค พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ต่อ).....	23
4.3 ก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่ม.....	25
4.3 ข ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่ม(ต่อ).....	26
4.3 ค ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่ม(ต่อ).....	27
4.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก.....	29
4.5 ผลการจำแนกกลุ่มโดยแสดงเป็นแผนภูมิ Dendrogram.....	30

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สเกลหลายหน้า (Face scale).....	12
4.4 ผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามทิศทางความชอบ.....	32
4.2 ผังสองมิติแสดงตำแหน่งระดับความชอบของแต่ละกลุ่มรายได้ผู้บริโภค.....	33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 บทนำ

กระแสความนิยมในเครื่องดื่มประเภทไร้แอลกอฮอล์ในประเทศไทยจัดว่าอยู่ในช่วงขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งชนิดของเครื่องดื่มที่นิยม ไปจนถึงความถี่ในการซื้อและราคาล้วนมีผลต่อการซื้อขายทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ กระแสผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพยังคงมาแรง ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคน้ำผัก-ผลไม้มากขึ้น แทนการบริโภคชาเขียวและน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี 2549 อัตราการขยายตัวของตลาดชาเขียวเริ่มจะชะลอลดตัวลง รวมทั้งตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมก็มีแนวโน้มชะลอลดตัวลงด้วยเช่นกัน ทำให้คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มจะเริ่มหันมาเพิ่มสายการผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำผัก-ผลไม้ ทำให้คาดว่าสภาพตลาดน้ำผัก-ผลไม้จะคึกคักขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ หันมาผลิตน้ำผัก-ผลไม้ และมีการนำเข้าน้ำผัก-ผลไม้จากต่างประเทศมาจำหน่าย ทำให้การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการรายเดิมต้องการปกป้องส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตหน้าใหม่ที่เริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาด จึงมีการศึกษาและวิจัยในเรื่องเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างผังความชอบ (Preference Mapping) ซึ่งเป็นการสร้างผังภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้บริโภคกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จำหน่ายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Preference Mapping)

ตามความชอบของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามความชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

1.2.3 เพื่อหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product ideas) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ที่ตรงกับความชอบของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### วารสารปริทัศน์

#### 2.1 ผังความชอบ (Preference Mapping)

##### 2.1.1 คำจำกัดความผังความชอบ (Preference Mapping) (กฤษดา, 2543)

ผังความชอบหมายถึง ผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากผู้บริโภค(Consumer data หรือ Preference data หรือ Hedonic data) และข้อมูลจากการทดสอบแบบพรรณนา(Descriptive data หรือ Panel data หรือ Sensory data) เราให้ชื่อว่า ผังของความชอบ(Preference map)

Macfie และ Thomson ปี 1988, ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “Multidimensional preference mapping” เป็นการสร้างผังการรับรู้ (Perceptual mapping) อย่างหนึ่ง que แสดงผลของการยอมรับของผู้บริโภคออกมาในลักษณะกราฟิก

Consumer Preference Mapping เป็นการนำเอาการยอมรับของผู้บริโภคมาใส่ลงในผังการรับรู้(Perceptual map)

##### 2.1.2 การจำแนกผังความชอบ (Classification of Preference mapping)

Preference Mapping สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบดังนี้

- ผังความชอบภายนอก(External Preference mapping, PREFMAP)
- ผังความชอบภายใน(Internat Preference mapping หรือ Multidimensional Preference mapping, MDPREF)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 ข้อมูล (Data)

ขอกล่าวถึงข้อมูลที่จะใช้ในการสร้างผังความชอบทั้งสองแบบ เพื่อที่จะได้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ก่อนที่จะกล่าวถึงวิธีการสร้างผังความชอบทั้งสองแบบ

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการสร้างผังความชอบทั้งสองแบบนี้มีอยู่ 2 ชนิดคือ

- ข้อมูลภายนอก(External data)

- ข้อมูลภายใน(Internal data)

#### 2.1.3.1 ข้อมูลภายนอก (External data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดระดับความเข้ม(Intensity) ของลักษณะต่างๆในแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ในการทดสอบ อาจเป็นการวัดลักษณะต่างๆทางประสาทสัมผัสด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณของการอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหาร(Quantitative Descriptive Analysis, QDA) โดยใช้ผู้ทดสอบที่ผ่านการคัดเลือกและฝึกฝนมาเป็นอย่างดี(Trained panels) อาจใช้ 10 – 14 คนและลักษณะต่างๆที่จะใช้วัดไม่ควรมากเกินไป ข้อมูลภายนอกที่ได้จากการวัดลักษณะทางประสาทสัมผัสมีชื่อเรียกต่างๆกันเช่น Sensory data , Attribute data , Descriptive data หรือ Panel data เป็นต้น ขอให้เข้าใจว่าเป็นข้อมูลชนิดประเภทเดียวกัน

ข้อมูลภายนอก อาจได้มาจากการวัดลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการใช้เครื่องมือวัด(Instrumental data) หรือได้มาจากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆทางเคมี (Chemical data) ก็ได้

### 2.1.3.2 ข้อมูลภายใน (Internal data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวัดระดับการยอมรับ หรือคะแนนความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ในการทดสอบ อาจเป็นความชอบโดยรวม (Overall liking, Total acceptance) หรือความชอบในลักษณะหลักๆ เช่น ความชอบในเรื่องรสชาติ หรือ ความชอบในเรื่องลักษณะปรากฏ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค มีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น Preference data , Acceptance data , Consumer data, Consumer preference data หรือ Hedonic data เป็นต้น อย่างไรก็ตามให้เข้าใจว่าเป็นข้อมูลประเภทเดียวกัน

### 2.1.4 ผังความชอบภายนอก (External preference mapping)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลภายนอก (Internal analysis) ด้วยการสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามความเข้มของลักษณะลักษณะทางประสาทสัมผัส หรือลักษณะทางเคมีของผลิตภัณฑ์ที่วัดโดยผู้บริโภคที่ผ่านการฝึกฝนหรือข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยเครื่องมือหรือวิธีการทดสอบทางเคมี หรือเรียกว่าข้อมูลภายนอกนั้นเอง โดยการใช้การวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis, PCA) หรือ วิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) โดยอาจมีการสร้างเป็นผังเหล่านี้แบบนามมิติ (Multidimensional scaling) เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

### 2.1.5 ผังความชอบภายใน (Internal preference mapping)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลภายใน (Internal analysis) ด้วยการสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามความรับรู้ของลักษณะการยอมรับของผู้บริโภคหรือความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดที่ใช้ในการทดสอบ หรือที่เรียกว่าข้อมูลภายใน โดยการใช้การวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis, PCA) หรือ วิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) โดยอาจมีการสร้างเป็นผังเหล่านี้แบบนามมิติ (Multidimensional scaling) เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจเช่นเดียวกัน

เราสามารถนำผังความชอบแบบภายนอกและและแบบภายในซ้อนทับกันได้

ข้อมูลที่ได้จากการซ้อนทับกันนี้สามารถ จำแนกกลุ่มของผลิตภัณฑ์ตามความชอบของผู้บริโภคได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยังสามารถบอกได้ว่าลักษณะผลิตภัณฑ์แบบไหนที่เหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แยกได้ ข้อมูลเหล่านี้ นักพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ในงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

## 2.2 วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลการรับรู้หรือ

### ความชอบ

หมายถึงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรหลายตัว ที่เกิดจากการเปรียบเทียบลักษณะหรือความชอบที่รับรู้ได้ของผู้ประเมิน ที่ใช้เทคนิคในการสรุปเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อในแง่การรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถที่จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อตำแหน่งของสินค้า และสามารถระบุถึงคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งรูปแบบของการรายงานผลมักจะเป็นแผนผังที่แสดงความแตกต่างของตำแหน่งการรับรู้ (กัลยา, 2544) และมักใช้รูปแบบการประเมินโดยวิธีการศึกษาความแตกต่างเชิงนามมิติ (Multidimensional Scaling) โดยใช้ข้อมูลการประเมินความแตกต่างที่มีการกำหนด Attributes ไว้ อย่างชัดเจนหรือเป็นข้อมูลจากการประเมินความแตกต่างที่ไม่มีการกำหนด Attributes โดยลักษณะข้อมูลอาจเป็นแบบ Ordinal เช่น ข้อมูลที่เป็นการจัดลำดับความชอบ หรือการจัดลำดับความแตกต่าง ที่ผู้ประเมินรับรู้ได้ หรือ Interval เช่น ข้อมูลคะแนนความชอบหรือคะแนนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประเมินรับรู้ได้ โดยผลที่ได้จากการทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โดยวิธี Multidimensional Scaling จะอยู่ในรูปผังการรับรู้ซึ่งเป็นการนำเสนอ และแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในลักษณะแผนภาพ 2 มิติ ทำให้ทราบถึงลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกประเมิน ซึ่งจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในผังการรับรู้นี้เอง ทำให้สามารถที่จะแปลผลให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันก็เป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะรับรู้อะไรจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ คู่แข่งของคือใคร ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ที่จุดใด และจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปยังจุดใดในผังการรับรู้ของผู้บริโภค การใช้เทคนิคในการหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมในการที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ และ ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โดยวิธีการศึกษาความแตกต่างเชิงนามมิติ (Multidimensional Scaling) มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง และมีพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นวิธีการหนึ่งในการที่จะนำมาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

แต่อย่างไรก็ตามแต่เมื่อทำการศึกษาถึงผลการทดลองของแต่ละงานที่วิจัยที่กล่าวอ้างถึง ส่วนใหญ่ พบว่าคำตอบของงานวิจัยจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 จะเป็นลักษณะของการหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าของตนเองทำการเปรียบเทียบกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ว่ามีความใกล้เคียงหรือแตกต่างกันเพียงใด เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าของตน ลักษณะที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อหาช่องว่างของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในผังแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โดยใช้วิธีการศึกษาความแตกต่างเชิงนามมิติ (Multidimensional Scaling) ยังไม่สามารถที่จะตอบคำถามได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากช่องว่างในผังแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์พัฒนาขึ้นมาใหม่อย่างไร ผู้บริโภคมีความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร

### 2.3 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)บนผังความชอบ

Gap Analysis เป็นวิธีทางสถิติที่ถูกลำนำมาใช้แพร่หลายภายใต้สภาวะการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยที่ผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดจะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่า มีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ได้รับการยอมรับ ยอมรับอย่างไร และควรจะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ตำแหน่งใดในตลาด บนผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะมีข้อมูลต่างๆ ซึ่งแนวโน้มที่จะสามารถแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มๆ ได้ และมีบางบริเวณในผังที่ยังเป็นช่องว่างอยู่ เรียกบริเวณนี้ในผังว่า Gap และผังที่แสดงช่องว่างเราเรียกว่า Gap Map

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม คือ แบบที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล โดยที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไม่ได้ทำการสัมภาษณ์หรือเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้ข้อมูล เช่น การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตอบแล้วส่งกลับคืนมาให้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล หรือผู้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอแบบสอบถามไปส่งให้ผู้ให้ข้อมูลและนัดวันที่จะไปรับแบบสอบถามที่ตอบแล้วกลับคืน (สรชัย, เสาวรส, ปรีชา, 2545)

### 2.4.1 ข้อดีของการใช้แบบสอบถาม

- เมื่อข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมมีจำนวนมากหรือเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดที่จำเป็นต่อจากเอกสารหรือหลักฐานซึ่งผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถจดจำได้
- ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการตอบจากผู้เก็บรวบรวมข้อมูลหรือจากผู้อื่น
- เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลน้อย

### 2.4.2 ประเภทของคำถามในแบบสอบถาม

คำถามในแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามปลายปิด (Close-ended question)

2.4.2.1 คำถามปลายเปิด เป็นคำถามที่ยอมให้ผู้ให้ข้อมูลตอบได้อย่างเป็นอิสระไม่ว่าจะเป็นการตอบโดยมีผู้สัมภาษณ์โดยตรงหรือตอบโดยไม่มีผู้สัมภาษณ์โดยตรงหรือตอบทางโทรศัพท์

- ท่านมีอายุเท่าไร
- ท่านประกอบอาชีพอะไร
- ท่านจบการศึกษาระดับใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อดีและข้อเสียของการใช้คำถามปลายเปิดในการสอบถามมีดังต่อไปนี้

### ข้อดี

- สร้างคำถามง่าย
- ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการตอบคำถาม

### ข้อเสีย

- ไม่สนใจให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถาม เนื่องจากต้องเสียเวลาในการคิดหาคำตอบ
- ประมวลผลข้อมูลยาก และต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการประมวลผลสูง

2.4.2.2 คำถามปลายปิด เป็นคำถามที่ไม่ยอมให้ผู้ให้ข้อมูลตอบได้อย่างอิสระ กล่าวคือ ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นผู้กำหนดคำตอบให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบที่สอดคล้องกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล แต่คำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบนี้จะต้องครอบคลุมทุกๆ คำตอบที่เป็นไปได้ของคำถามนั้นๆ

## ข้อดีและข้อเสียของการใช้คำถามปลายปิดในการสอบถามมีดังต่อไปนี้

### ข้อดี

- ง่ายให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถาม เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการคิดหาคำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประมวลข้อมูลง่าย เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการประมวลผลข้อมูลน้อยเมื่อเทียบกับคำถามปลายเปิด

ข้อเสีย

- สร้างคำถามยาก เนื่องจากผู้สร้างต้องมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับคำถามเป็นอย่างดี
- ผู้ให้ข้อมูลไม่มีอิสระในการตอบคำถาม

## 2.5 การสร้างแบบประเมิน (กฤษญา, 2543)

การสร้างแบบประเมินเป็นการออกแบบสอบถาม ที่ใช้ในการประเมินลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์โดยใช้คำอธิบายลักษณะต่างๆที่สร้างขึ้น และใช้มาตรวัดเพื่อที่จะทำการระบุคะแนนของลักษณะต่างๆดังกล่าวมาตรวัดที่ใช้ได้แก่

### 2.5.1 Category scaling (CS)

วิธีการนี้ผู้ทดสอบต้องให้คะแนนความเข้มที่กำหนดโดยให้คะแนนเป็นตัวเลขข้อมูลที่ได้จากวิธีนี้เป็นชนิด ordinal เพราะฉะนั้นค่าที่ได้จะไม่บอกสัดส่วนว่ามากหรือน้อยกว่ากันเท่าไร เช่น ค่าความเข้มของตัวอย่างที่ 1 เท่ากับ 6 กับค่าความเข้มของตัวอย่างที่สองเท่ากับ 3 ไม่ได้หมายความว่าตัวอย่างที่หนึ่งเข้มเป็นสองเท่าของตัวอย่างที่สอง สเกลที่ใช้อาจเป็นตัวเลขหรือถ้อยคำ ถ้าเป็นถ้อยคำให้เปลี่ยนเป็นตัวเลขเพื่อใช้เป็นข้อมูลที่สามารถคำนวณทางสถิติได้ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สเกลแบ่งกลุ่ม/แบ่งชั้น (Category scaling)

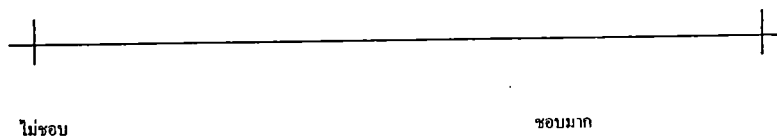
สเกลตัวเลข		สเกลตัวหนังสือแบบ I	สเกลตัวหนังสือแบบ II
(Number)		(Word category scale I)	(Word category scale II)
0	0	ไม่มี(None)	ไม่มีเลย(None at all)
1	1	เริ่มรับรู้(Threshold)	เพิ่งรู้สึก(Just detectable)
2	2.5	อ่อนมาก(Very slight)	อ่อนมาก(Very mild)
3	5	อ่อน (slight)	อ่อน(Mild)
4	7.5	อ่อน-ปานกลาง(slight-moderate)	อ่อน-ชัด(Mild-distinct)
5	10	ปานกลาง (Moderate)	ชัด(Distinct)
6	12.5	ปานกลาง-เข้ม(Moderate-strong)	ชัด-เข้ม(Distinct-strong)
7	15	เข้ม(Strong)	เข้ม(Strong)

ที่มา: ปราณี(2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ความชอบ



เมื่อผู้ทดสอบกาเครื่องหมายลงบนเส้นตรงแล้ว ผู้ดำเนินการทดสอบสามารถเปลี่ยนความเข้มตรงนั้นให้เป็นตัวเลขได้โดยวัดความยาวจากจุดเริ่มต้นของเส้นถึงจุดที่ผู้ทดสอบทำเครื่องหมายไว้ การวัดอาจกระทำได้โดยวัดด้วยไม้บรรทัดหรือใช้ Digitizer ซึ่งต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลที่ได้อไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีต่างๆต่อไปได้

### 2.5.3 Magnitude Estimation Scaling (ME)

วิธีการนี้เป็นวิธีการใช้สเกลอย่างอิสระโดยผู้ทดสอบ ซึ่งค่าที่ได้ของตัวอย่างเป็นสเกลที่มีความสัมพันธ์กับความเข้มของตัวอย่างเริ่มต้น เมื่อผู้ทดสอบได้รับตัวอย่างแรกก็จะบอกความเข้มของลักษณะที่กำหนด เช่นความเปรี้ยวเป็นตัวเลข สำหรับตัวอย่างแรกผู้ดำเนินการทดสอบอาจกำหนดตัวเลขให้ (Modulus) หรือผู้ทดสอบกำหนดตัวเลขเอง ในกรณีหลังผู้ทดสอบแต่ละคนอาจกำหนดตัวเลขที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบตัวอย่างต่อไป ผู้ทดสอบต้องให้คะแนนความเข้มให้มีความสัมพันธ์กับตัวอย่างแรกเป็นสัดส่วน

## บทที่ 3

### วัตถุประสงค์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 อุปกรณ์

3.1.1 แบบสอบถามโดยคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

(ภาคผนวก ข)

3.1.2 กลุ่มผู้ประเมิน เป็นตัวแทนผู้ทดสอบจำนวน 100 คน โดยสุ่มจากกลุ่มผู้บริโภคในช่วงระดับอายุต่างๆ

3.1.3 ชุดทำการทดสอบผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ภาคผนวก ก)

#### 3.2 วัตถุประสงค์

3.2.1 กระดาษสีน้ำเงิน

3.2.2 กระดาษแข็ง

3.2.3 แก้วน้ำแบบใส

3.2.4 แผ่นใสเคลือบ

3.2.5 กล้องถ่ายภาพดิจิทัลจอขนาด 6.0 ล้าน pixel

3.2.6 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดต่างๆที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน

3.2.7 ฟรอยด์

#### 3.3 ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

##### 3.3.1 การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.1 ระบุสถานที่ที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน อาทิเช่น 7-eleven , top supermarket , Tesco lotus , big c , seacon , villa market , foodland , siam paragon , central world , ตลาดสดหัวตะเข้

3.3.1.2 นำเครื่องดื่มที่ได้ มาห่อปิดฉลากไม่ให้เห็นฉลากเดิม

3.3.1.3 จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จะทำการถ่ายภาพดังนี้ กระดาษสีน้ำเงิน , ฟรอย , เทปขาว , แก้วน้ำใส่เครื่องดื่มแบบใส ให้เห็นถึงสีของเครื่องดื่มได้ชัดเจน

3.3.1.4 จากนั้นทำการถ่ายภาพรูปกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจอขนาด 6.0 ล้าน pixel ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจำนวน 30 ชนิด เพื่อนำมาเป็นภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทำการประเมินความชอบของผู้บริโภค(ภาคผนวก ก)

### 3.3.2 การสร้างแบบประเมินมาตรฐานโดยใช้สเกลแบบแบ่งกลุ่มหรือแบ่งชั้น (Category scaling , CS)

ทำการสร้างแบบประเมินตรวจสอบมาตรฐาน โดยให้ผู้ทดสอบจำนวน 100 คน ทำการประเมินระดับความชอบของตนเอง ที่ระดับ 1 ถึง 9 (nine point – hedonic category scaling) โดยที่ระดับ 1 หมายถึง ไม่ชอบมากที่สุด แล้วเพิ่มระดับความชอบขึ้นไปทีละ 1 คะแนนเรื่อย จนถึงระดับ 9 ซึ่งหมายถึง ชอบมากที่สุด

### 3.3.3 การประเมินความชอบของผู้บริโภค

3.3.3.1 ทำการทดสอบ โดยมีรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์จำนวน 30 ชนิด(ภาคผนวก ก)โดยสุ่มตัวเลขขึ้นมา 3 หลัก เป็นรหัสของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

3.3.3.2 ให้ผู้ทดสอบดูรูปผลิตภัณฑ์ที่มีให้ รูปละประมาณ 30-45 วินาที แล้วให้บอกถึงระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในรูปโดยมีระดับความชอบที่ 1 หมายถึงไม่ชอบเลย และระดับความชอบหมายเลข 9 หมายถึงชอบมากที่สุด และให้ผู้ทดสอบบอกเหตุผลในการชอบลงในคำถามปลายเปิด ซึ่งในการทดสอบจะใช้เวลาคนละประมาณ 15-20 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความชอบของผู้ทดสอบจำนวน 100 คน ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 30 ชนิดจำเป็นต้องปรับคะแนนความชอบจากคะแนนดิบ โดยให้ค่าเฉลี่ยของ คะแนนความชอบของแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์เสียก่อน แล้วแปลงคะแนนดิบให้มาอยู่ในหน่วย Loading Score จากนั้นจึงนำ Loading Score มาวิเคราะห์แบบ Internal analysis ในขั้นตอนต่อไป โดยทำการสกัด ข้อมูลเพื่อหามิติความชอบต่อไป (Dimension) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 8 เข้า ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

### 3.3.4 การสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามความชอบของผู้บริโภค

(Preference mapping)

นำข้อมูลคะแนนความชอบของผู้บริโภคทั้งหมดที่มีต่อรูปภาพของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบหลายตัวแปร (Multivariate statistics) โดยใช้ วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis , PCA) แล้วสร้างแบบผังแสดงตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามความชอบของผู้บริโภค (Consumer internal preference mapping)

### 3.3.5 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

ทำโดยนำช่องว่างที่ได้บนผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามความชอบของ

ผู้บริโภคพิจารณาช่องว่าง(Gaps) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ บนผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตามความชอบของผู้บริโภค เพื่อนำช่องว่างดังกล่าวเหล่านี้มาพิจารณาเพื่อคิดค้นออกมาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ ใหม่(New product ideas) เพื่อใช้มันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

## 3.4 สถานที่ทำการทดลอง

ห้องปฏิบัติการการทดสอบลักษณะทางประสาทสัมผัส สาขาอุตสาหกรรมเกษตร

คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร และเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างเดือนมกราคม 2551 ถึงเดือนมีนาคม

2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

## ผลการทดลองและการวิเคราะห์ผล

## 4.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่ม

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภค ( $n=100$ ) ที่มาเป็นผู้ทดสอบแบบสอบถาม ที่อาศัยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครและอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ประชากรได้ดังตารางที่ 4.1ก ถึงตารางที่ 4.1ค ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1ก ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่ม

ลักษณะภูมิศาสตร์ประชากร	คิดเป็นร้อยละ
<b>เพศ</b>	
หญิง	60
ชาย	40
<b>อายุ ( ปี )</b>	
18 – 25 ปี	25
45 ปีขึ้นไป	23
26 – 35 ปี	20
36 – 45 ปี	16
ต่ำกว่า 18 ปี	16
<b>สถานะภาพ</b>	
โสด	80
สมรส	19
อื่นๆ	1

## เพศ อายุ และสถานภาพสมรสของประชากร

จากตารางที่ 4.1 ก จะเห็นได้ว่าจำนวนเพศในการทำแบบสอบถามนั้นผู้ตอบแบบสอบถามและทำการทดสอบระดับความชอบเครื่องดื่ม จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 10 คน ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะได้รู้ว่าช่วงอายุไหนมีความต้องการเครื่องดื่มประเภทไหนอย่างไร โดยในการทำแบบสอบถามนั้นจะได้ช่วงอายุที่เฉลี่ยกันจากมากไปน้อยคือ 18 – 25 ปี, 45 ปีขึ้นไป, 26 – 35 ปี, 36 – 45 ปี และต่ำกว่า 18 ปีตามลำดับ ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 นั้นจะมีสถานะภาพโสด

## ตารางที่ 4.1ข ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่ม

ลักษณะภูมิศาสตร์ประชากร	คิดเป็นร้อยละ
อาชีพ	
นิสิต/นักศึกษา	25
ข้าราชการ	20
ธุรกิจส่วนตัว	17
นักเรียน	15
ลูกจ้าง	10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5
เกษตรกร	3
แม่บ้าน	3
อื่นๆ	2
การศึกษา	
ปริญญาตรี	58
มัธยมศึกษา	26
ปวส./อนุปริญญา	5
สูงกว่าปริญญาตรี	4
ประถมศึกษา	4
ปวช.	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่ม

จากตารางที่ 4.1 ข จะเห็นได้ว่าในการทำแบบสอบถามนี้อาชีพที่มีมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ นิสิต/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่ผู้ประเมินเข้าถึงได้ง่ายเพราะได้ทำการทดสอบในสถาบันที่ผู้ประเมินศึกษาอยู่ รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการในสาขาต่างๆ, ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว, นักเรียนและลูกจ้าง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลระดับการศึกษาคือในระดับปริญญาตรีนั้นจะมีมากที่สุดถึงร้อยละ 58 เพราะส่วนใหญ่จะเป็นนิสิต/นักศึกษาและข้าราชการซึ่งมีระดับในการศึกษาคือปริญญาตรี รองมาจะอยู่ในระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา, ปวส./อนุปริญญาและประถมศึกษาตามลำดับ

ตารางที่ 4.1ค ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่ม

ลักษณะภูมิศาสตร์ประชากร	คิดเป็นร้อยละ
รายได้	
ยังไม่มีรายได้	20
ไม่เกิน 5000 บาท	15
5001 – 9000 บาท	8
9001 – 12000 บาท	4
12001 – 15000 บาท	3
15001 – 19000 บาท	9
19001 – 22000 บาท	4
22001 – 25000 บาท	17
มากกว่า 25000 บาท	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายได้ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม

จากตารางที่ 4.1ค จะเห็นว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะตรงตามกับอาชีพของผู้ประเมินแบบสอบถามคือยังไม่มีรายได้เนื่องจากเป็นกลุ่มของนิสิต/นักศึกษาและนักเรียน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งจะมีจำนวนเท่ากับผู้ที่มียาได้มากกว่า 25000 บาทคือกลุ่มของพวกข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะเรียงลำดับดังตารางที่ 4.1ค ดังนั้นประชากรส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามและทำการประเมินความชอบต่อเครื่องดื่มมีรายได้อยู่ในช่วง 8000 บาท(รายได้โดยเฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ปกครองของนักศึกษาต่อเดือน) ไปจนถึง 25000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในชุมชนเมือง ดังนั้นรูปแบบผังความชอบที่ได้ อาจจะสามารถอธิบายได้เฉพาะประชากรชุมชนเมืองเท่านั้น

## 4.2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแสดงได้ดังตารางที่ 4.2ก ถึงตารางที่ 4.2ค ได้ดังนี้

วิเคราะห์ผลพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่ม(ตารางที่ 4.2 ก)

จากตารางจะเห็นได้ว่าจำนวนวันในการดื่มเครื่องดื่มที่ดื่มคือวันนี้(วันที่ไปทำแบบสอบถาม) ซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 74 รองลงมาคือเมื่อวานนี้มีร้อยละ 26 ซึ่งความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มนั้นต่อวันที่มากที่สุดคือมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน เป็นร้อยละ 58 , 3 ครั้งต่อวันและ 2 ครั้งต่อวันตามลำดับดังตารางที่ 4.2 ก

ซึ่งช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มนั้นจะมีช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุดดังนี้ 9.00 – 11.00 น. 11.00 – 13.00 น.และ 17.00 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวนั้นจะเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มมากเพราะเป็นเวลาในการพักเที่ยงและช่วงรับประทานอาหารเย็นและค่ำ

ตารางที่ 4.2 ก พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีจำหน่ายท้องตลาด

พฤติกรรมการบริโภค	คิดเป็นร้อยละ
<b>จำนวนวันในการดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์</b>	
วันนี้	74
เมื่อวานนี้	26
<b>ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์บ่อยเพียงใด</b>	
มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	58
3 ครั้งต่อวัน	37
2 ครั้งต่อวัน	5
<b>ช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์</b>	
9.00 – 11.00 น.	100
11.00 – 13.00 น.	100
17.00 – 19.00 น.	100
19.00 – 21.00 น.	64
15.00 – 17.00 น.	54
7.00 – 9.00 น.	50
13.00 – 15.00 น.	38
21.00 – 23.00 น.	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ข พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีจำหน่ายท้องตลาด

พฤติกรรมการบริโภค	คิดเป็นร้อยละ
<b>ชนิดของเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่ดื่ม</b>	
น้ำแร่ / น้ำเปล่า	100
นม / นมเปรี้ยว	86
ชาเขียว	77
น้ำผลไม้ / น้ำผัก	68
ชา / กาแฟ	47
น้ำอัดลม	32
เครื่องดื่มให้พลังงาน / ชูกำลัง	19
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ / ความงาม / ลดน้ำหนัก	18
ซูบไก่สกัด / รังนก	13

วิเคราะห์ผลพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจากชนิดเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค(ตารางที่ 4.2 ข)

จากตารางจะเห็นว่าชนิดของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคในจำนวนทั้งหมด 100 คน นั้นได้เลือกที่จะบริโภคน้ำแร่/น้ำเปล่าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็น 100 % จากจำนวนผู้ทำแบบสอบถาม เพราะน้ำแร่ / น้ำเปล่านั้นสามารถที่จะบริโภคเป็นทุกวัยเป็นเครื่องดื่มที่บริโภคได้เป็นประจำอยู่แล้ว รองลงมาจะได้แก่ นม / นมเปรี้ยว ซึ่งจะบริโภคเวลาไม่ต้องการอาหารจานหลัก สำหรับคนที่มีความเร่งรีบ รองลงมาคือ ชาเขียว เพราะสามารถเข้าถึงกับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆได้ดีและน้ำผัก/น้ำผลไม้ ก็จะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นเดียวกันแต่สำหรับในกลุ่มเครื่องตีประเภทชา / กาแฟ, น้ำอัดลม, เครื่องตีให้พลังงาน / ชูกำลัง, เครื่องตีเพื่อสุขภาพ / ความงาม / ลดน้ำหนักและซูปไก่สกัด / รังนก นั้นจะเป็นความต้องการเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งกลุ่มความต้องการเครื่องตีเหล่านี้ จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเรื่อง เพศ, อายุ, การศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ด้วย

ตารางที่ 4.2 ค พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่มีจำหน่ายท้องตลาด

พฤติกรรมการบริโภค	คิดเป็นร้อยละ
<b>สถานที่ซื้อเครื่องตีไร้อัลกอฮอล์</b>	
ร้านสะดวกซื้อ	88
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	65
แผงลอยในโรงเรียนหรือที่ทำงาน	36
ซูเปอร์มาร์เก็ต	32
พ่อค้าแม่ค้าที่มาขายถึงที่	29
ซูเปอร์สโตร์	17
ร้านค้าหรือแผงลอยในตลาด	15
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีไร้อัลกอฮอล์ต่อครั้ง</b>	
11 – 25 บาท	47
26 – 50 บาท	33
51 – 100 บาท	16
ไม่เกิน 10 บาท	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ผลพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มจากสถานที่ขายและค่าใช้จ่าย

### (ตารางที่ 4.2 ค)

จากตารางจะเห็นได้ว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มนั้นส่วนใหญ่ ร้อยละ 88 จะนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเพราะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ต่อมาเป็นร้านขายของชำใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะอยู่ในละแวกบ้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 65 และก็จะมีแผงลอยในโรงเรียนหรือที่ทำงาน, ซูเปอร์มาร์เก็ตและพ่อค้าแม่ค้าที่มาขายถึงที่ ตามลำดับดังตารางที่ 4.2 ค

อีกส่วนหนึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งว่าซื้อครั้งละเท่าไร จากผลในตารางที่ 4.2 ค จะทราบถึงว่าผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ 11 – 25 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47 ซึ่งจะอยู่ในเครื่องดื่มประเภท น้ำแร่/น้ำเปล่า, นม/นมเปรี้ยวและชาเขียวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะเป็น 26 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งอำนาจในการซื้อจะอยู่ในผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง (25000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ซึ่งมักจะบริโภคเครื่องดื่มประเภท เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ / ความงาม / ลดน้ำหนักและซูบไผ่สกัด / รังนก

### 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่ม

จำแนกตามความคิดเห็นต่างๆของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและสมุทรปราการต่อเครื่องดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.3ก ถึงตารางที่ 4.3ค ได้ดังนี้

#### วิเคราะห์เหตุผลของผู้บริโภคต่อการบริโภคเครื่องดื่ม

จากตารางที่ 4.3ก ในหน้าถัดไป จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มมีความหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามความคิดเห็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นตรงกันคือความอร่อยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85 ถ้ามีคำว่า ร้อยละแล้วจะต้องมีคำว่า % จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดหนึ่งร้อยคน ซึ่งสามารถบอกได้ว่ารสชาติของเครื่องดื่มมีความสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภค รองลงมาจะเป็นเหตุผลที่เครื่องดื่มทำให้สดชื่น, มีคุณค่าทางโภชนาการและเพลิ็ดเพลินซึ่งจะเกาะกลุ่มกันมาเป็นลำดับถัดไป โดยเหตุผลเหล่านี้เป็นสาเหตุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับต้น ๆที่ทำให้ผู้บริโภคมียอมที่จะซื้อเครื่องดื่มเหล่านี้ไป นอกจากนั้นยังมีความคิดเห็นอื่น ๆอีกเช่น สะดวกในการบริโภค,แก้หิวและฆ่าเวลาเรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์	คิดเป็นร้อยละ
เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์	
อร่อย	85
ทำให้สดชื่น	47
มีคุณค่าทางโภชนาการ	36
เพลิดเพลิน	35
สะดวกในการบริโภค	25
แก้หิว	20
ฆ่าเวลา	20
ให้พลังงาน	15
หาได้ง่าย	10
คลายเครียด	8
เพื่อเข้าสังคม	5
แก้ง่วง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ผลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มจากเวลาที่นิยมดื่ม

จากตารางที่ 4.3 ข พบว่าช่วงเวลาที่คุณบริโภคเครื่องดื่มนั้นอยู่ในช่วงระหว่างเวลาอาหารหลักมากถึงร้อยละ 89 ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำเปล่า/น้ำแร่ รองลงมาเป็นตอนเย็นและค่ำถึงร้อยละ 74 ในขณะที่อ่านหนังสือ/ทำงานร้อยละ 60 และช่วงพักในตอนเช้าซึ่งนิยมเป็นเครื่องดื่มที่ไปกระตุ้นการทำงานของสมองอย่างเช่น กาแฟ,ชา,เครื่องดื่มให้พลังงาน,ซูปเปอร์ฟู้ด ลำดับต่อมาเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มขณะรับประทานอาหารกับเพื่อนหรือดูทีวีหรือเวลาว่างโดยมักดื่มประเภทชาเขียว,น้ำอัดลมและน้ำผลไม้ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ข

ตารางที่ 4.3 ข ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์

ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์	คิดเป็นร้อยละ
ช่วงเวลาที่คุณดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์	
ระหว่างเวลาอาหารหลัก	89
ตอนเย็นและค่ำ	74
ขณะทำงาน/อ่านหนังสือ	60
ช่วงพักในตอนเช้า	56
รับประทานอาหารกับเพื่อน	54
ดูทีวี	44
ช่วงพักในตอนบ่าย	43
เวลาว่าง	39
พบปะสังสรรค์	35
ดูภาพยนตร์	26
ก่อน/หลังอาหาร	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ผลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มจากสถานที่ที่นิยมดื่ม

จากตารางที่ 4.3ค จะเห็นได้ว่าสถานที่ดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่สูงที่สุดคือบ้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97 จากผู้บริโภคทั้งหมด เพราะบ้านเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยทำให้ผู้บริโภคสามารถสะดวกในการบริโภคที่บ้านมากกว่า รองลงมาจะเป็นตามงานพบปะสังสรรค์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 56 ซึ่งในงานเหล่านี้มีเครื่องดื่มเตรียมไว้ให้แขกผู้ร่วมงานอยู่แล้ว ลำดับต่อมาต่อมาเป็นร้านอาหาร ซึ่งสามารถดื่มเครื่องดื่มร่วมกับบริโภคอาหารได้ นอกจากนี้ยัง ที่ทำงาน/โรงเรียน, ห้างสรรพสินค้า, โรงภาพยนตร์, ในรถและทางเดินเท้า ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.3ค

ตารางที่ 4.3 ค ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์

ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์	คิดเป็นร้อยละ
สถานที่ดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์	
· บ้าน	97
· งานสังสรรค์	56
· ร้านอาหาร	44
· ที่ทำงาน/โรงเรียน	43
· ห้างสรรพสินค้า	32
· โรงภาพยนตร์	21
· ในรถ	10
· ทางเดินเท้า	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 100 คนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีแนวโน้มไปในทางที่ดี ผู้บริโภคนิยมดื่มกลุ่มเครื่องดื่มหลัก ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำแร่ น้ำส้ม และน้ำผลไม้ ในขณะที่รับประทานอาหารมื้อหลัก และเหตุผลหลักที่ดื่มเครื่องดื่มคือ รสชาติอร่อย ทำให้รู้สึกสดชื่น และมีคุณค่าทางโภชนาการ

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จะนิยมดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนักและเพื่อความงามเพิ่มเติมจากกลุ่มเครื่องดื่มหลัก เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูง ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงบริโภคได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงเท่านั้น

อย่างไรก็ดี หากมีการนำข้อมูลระดับคะแนนความชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งสามสิบตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และวิเคราะห์เกาะกลุ่ม จะสามารถมองเห็นถึงทิศทางความชอบของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้ จะสามารถแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคตามความชอบได้ โดยมีการสร้างเป็นผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความชอบของผู้บริโภคในหัวข้อถัดไป

#### 4.4 ผังความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

เมื่อนำระดับคะแนนความชอบผู้บริโภค 100 คนต่อรูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจำนวน 30 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก(Principal Component Analysis) พบว่า แยกได้ 11 องค์ประกอบหลัก หรือเรียกอย่างว่า 11 ทิศทางความชอบ (Preference Dimension) ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ เป็นส่วนมาก (68.886 %) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักจากข้อมูลระดับคะแนนความชอบผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มของผู้บริโภค

Components องค์ประกอบหลัก	Rotation Sums of Squared Loading		
	Total	ความแปรปรวน % of variance	ความแปรปรวนรวม Cumulative % of Variance
PC1	7.987	7.219	7.219
PC2	8.533	7.713	14.931
PC3	7.722	6.976	21.911
PC4	6.519	5.892	27.803
PC5	7.537	6.812	34.615
PC6	7.020	6.345	40.960
PC7	6.546	5.917	46.876
PC8	5.823	5.263	52.139
PC9	6.825	6.168	58.307
PC10	5.316	4.805	63.112
PC11	6.388	5.774	<b>68.886</b>

#### 4.4.1 การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster Analysis)

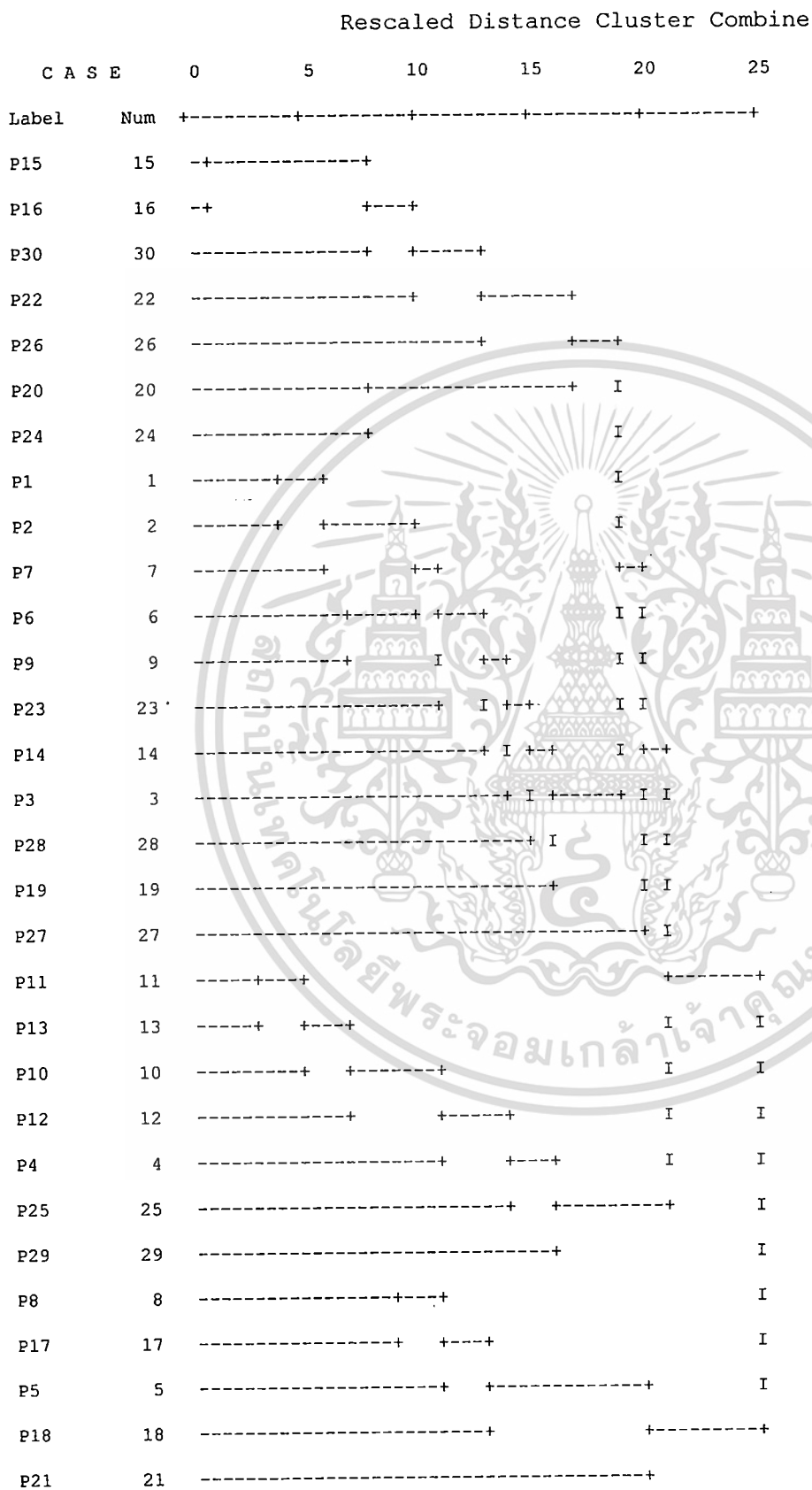
เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม(Cluster Analysis)แบบ Hierarchical Cluster Analysis

ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจำนวน 30 ชนิดตามทิศทางความชอบของผู้บริโภคทั้ง 11 ทิศทาง (11 PC) พบว่าสามารถแยกออกได้ เป็น 10 Clusters ได้ดังตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มโดยแสดงเป็นแผนภูมิ Dendrogram

HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS Dendrogram using Average Linkage (Within Group)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากตารางที่ 4.5 แสดงผลของการจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยแสดงเป็นแผนภูมิ Dendrogram ออกได้เป็น 10 กลุ่ม หรือ 10 Cluster ซึ่งจากแผนภูมิ Dendrogram สามารถแยกกลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้ดังนี้คือ

**Cluster1** ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องดื่มธัญพืชและสมุนไพร (P15), น้่านมถั่วเหลืองผสมงาดำ(P16),เครื่องดื่มธัญพืช (P30),นมผสมชาเขียว(P22),น้ำเกลือแร่ผสมมะนาว (P 26)

**Cluster2** ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องดื่มรสชอคโกแลต คือนมรสชอคโกแลต(P20), นมผสมโกโก้ (P24)

**Cluster3** ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องดื่มจากผัก ผลไม้ นม และธัญพืชโดยมุ่งไปเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ น้ำเบอร์รี่สกัด(P1), น้ำพุนส์สกัด(P2), น้ำเชาก๊วย(P3), น้ำฝรั่ง(P), น้ำสเตรอเบอร์รี่(P7), น้ำทับทิม(P9), น้่านมข้าวโพด(P14), และน้่านมเปรี้ยว

**Cluster4** ประกอบด้วย กลุ่มชานม คือ ชานม(P28)

**Cluster5** ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องดื่มอัดลมคือน้ำโคล่า(P19)

**Cluster6** ประกอบด้วย กลุ่มกาแฟ คือกาแฟ (P27)

**Cluster7** ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อความงามและลดความอ้วนคือน้ำส้ม(P4), น้ำโยเกิร์ตผสมคาร์นิทีน(P10), น้ำคอลลาเจนผสมวิตามินอี(P11), น้ำองุ่นสกัดผสมคาเลาเจน(P12), น้ำเมล็ดองุ่นสกัดผสมคิวเทน(P13), และน้ำเกลือแร่(P25)

**Cluster8** ประกอบด้วย กลุ่มซุสไก่สกัด(P29)

**Cluster9** ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องดื่มหลักที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม คือ น้ำเปล่า(P 17 )น้ำเก๊กฮวย(P5 ) น้ำส้ม(P8 ) น้ำแร่ (P18 )

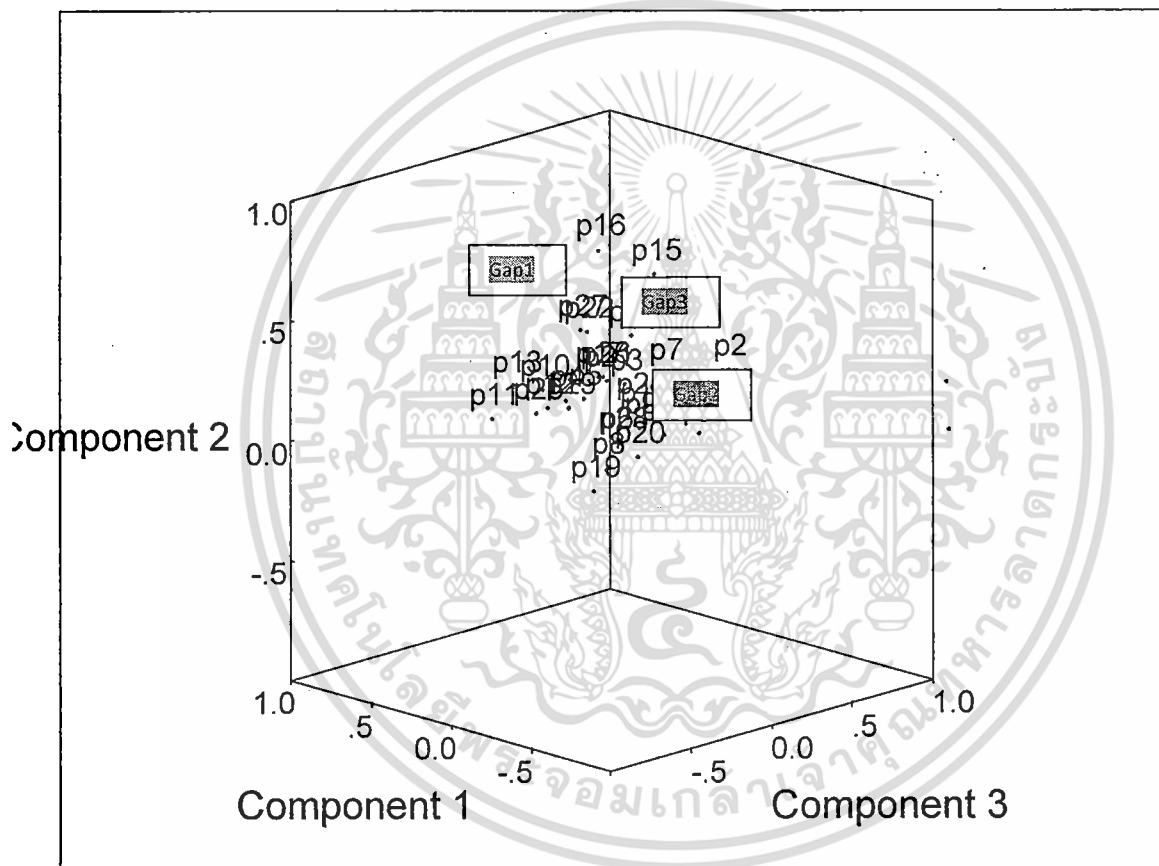
**Cluster10** ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องดื่มนม คือนมจืด (P21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 .2 ตัวอย่างผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามทิศทางความชอบของผู้บริโภค

เมื่อนำคะแนน loading plot ของแต่ละทิศทางความชอบหรือแต่ละองค์ประกอบหลัก (PCs) มาสร้างเป็นผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามความชอบของผู้บริโภค ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.1 ข้างล่าง ซึ่งเป็นการนำเอา loading plot ของ Principal Component 1, 2 และ 3 มาสร้างเป็นผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามความชอบของผู้บริโภค

### Component Plot in Rotated Space



ภาพที่ 4.1 ผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามทิศทางความชอบ (Component ที่ 1 2 และ 3)

จากผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามทิศทางความชอบที่ 1 2 และ 3 พบว่า มีช่องว่างบนผัง หรือที่เรียกว่า **Gap 1** ที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์จะสามารถนำข้อมูลจาก ช่องว่างที่วิเคราะห์ได้นี้นำไปสร้างเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยมีแนวคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่อยู่ล้อมรอบช่องว่างนี้ คือ แนวคิดผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะคุณภาพคล้ายกับตัวอย่าง P15 P16 P22

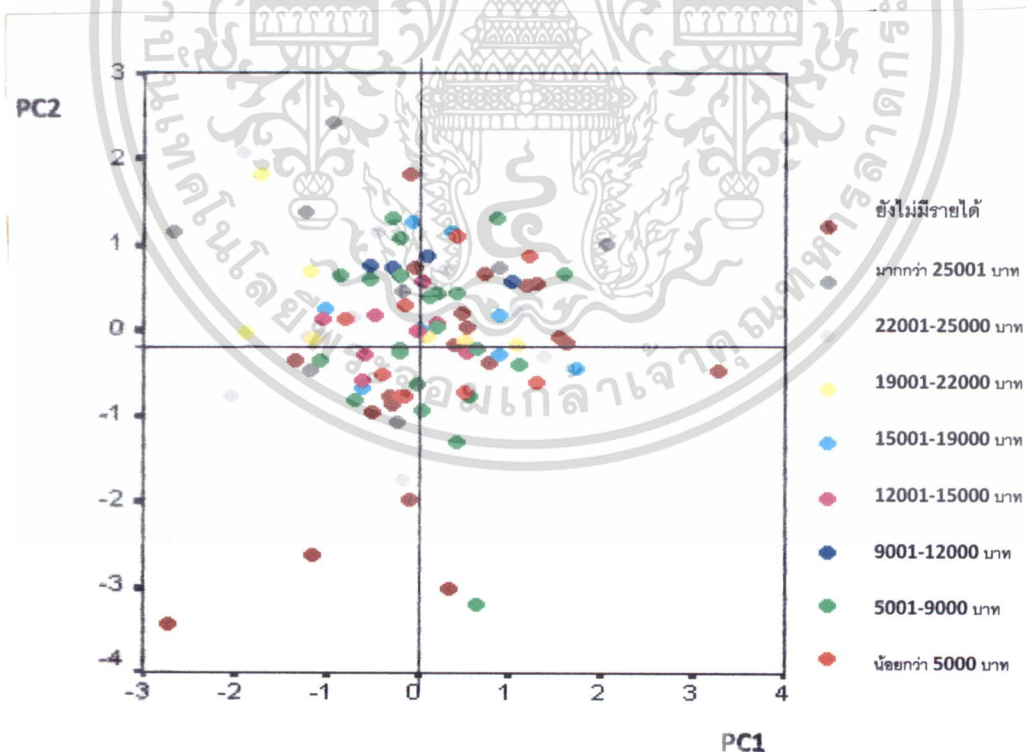
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

P14 P27 P10 ดังนั้น แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากผังความชอบนี้ นมเปรี้ยวผสมธัญพืช นมผสมน้ำผลไม้ กาแฟผสมธัญพืช เป็นต้น

**Gap 2** นี้ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ P2 P1 P7 อยู่ล้อมรอบดังนั้น แนวคิดผลิตภัณฑ์ในช่องว่างนี้ควรจะเป็น เป็นเครื่องเพื่อสุขภาพประเภทช่วยให้สมองดี มีความจำเพิ่มมากขึ้น หรือ เพิ่มการขับถ่ายให้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น น้ำพ룬สกัด น้ำส้มแขก น้ำเบอร์รี่ น้ำบลูเบอร์รี่ เป็นต้น

ส่วน **Gap 3** นี้ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ P15 P14 P7 P2 อยู่ล้อมรอบช่องว่างนี้ ดังนั้นแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงคือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากธัญพืชที่ใช้ดื่มในลักษณะเดียวกับนมสด แต่ควรเจือด้วยผลไม้รสเปรี้ยวเข้าไปด้วย เช่น น้ำนมข้าวโพดผสมเนื้อส้มเขียวหวาน หรือน้ำนมถั่วเหลืองผสมเนื้อสแตอ์เบอร์รี่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผังแสดงตำแหน่งของระดับความชอบของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ยังสามารถแสดง ในรูปแบบของผังแบบ 2 มิติได้อีกด้วย ดังแสดงในภาพที่ 4.2 ซึ่งแสดงตำแหน่งความชอบของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้กระจายตัวกันออกไปบนผังความชอบ



ภาพที่ 4.2 ผังแสดงตำแหน่งของระดับความชอบของแต่ละกลุ่มรายได้ตามทิศทางความชอบ PC1

และ PC2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.2 จะพบว่า ในกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง (ตั้งแต่ 19001 บาทเป็นต้นไป) พบว่ามี การกระจายตัวของตำแหน่งความชอบมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมีเงินเหลือเพียงพอที่จะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีความหลากหลายกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทเพื่อสุขภาพและความงามถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีราคาขายค่อนข้างสูงก็ตาม อย่างไรก็ตาม อย่งไรก็ดีเป็นที่น่าสังเกตว่า ในกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง กล่าวคือยังเป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่ พฤติกรรมความชอบหรือการบริโภคเครื่องดื่มกลับมีการกระจายตัวของความชอบต่อเครื่องดื่มในลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มรายดั่งสูง อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้ยังหารายได้เองไม่ได้จึงยังไม่คำนึงถึงคุณค่าของเงินมากนัก จึงสามารถตัดสินใจได้ง่ายในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยตามสมัยนิยม หรือรสนิยมในกลุ่มเพื่อนด้วยกันนั่นเอง

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้ว การสร้างผังความชอบของผลิตภัณฑ์จากผลการสำรวจระดับความชอบของผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 100 คน ทำให้เราสามารถสร้างเป็นผังแสดงการกระจายตัวของความชอบของผู้บริโภคแต่ละคนได้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก หรือ Principal Component Analysis ซึ่งจะสามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย 100 คน ตามระดับความชอบต่อเครื่องดื่ม 30 ตัวอย่างได้ ถึง 11 ทิศทางความชอบ ซึ่งบอกให้เราทราบว่า ผู้บริโภคค่อนข้างมีความชอบที่หลากหลายต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน ดังนั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงความชอบหรือต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่มด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการทดลองและข้อเสนอแนะ

จากการทำแบบสอบถาม พบว่าการสร้างผังแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Preference Mapping) ตามความชอบของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคนิยมดื่มกลุ่มเครื่องดื่มหลัก ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำแร่ น้ำส้ม และน้ำผลไม้ ในขณะที่รับประทานอาหารมื้อหลัก และเหตุผลหลักที่ดื่มเครื่องดื่มคือ รสชาติอร่อย ทำให้รู้สึกสดชื่น และมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จะนิยมดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนักและเพื่อความงามเพิ่มเติมจากกลุ่มเครื่องดื่มหลัก เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงบริโภคได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้ จะนำมาจัดกลุ่มผู้บริโภคตามความชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 คนต่อรูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจำนวน 30 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า แยกได้ 11 องค์ประกอบหลัก หรือเรียกอีกอย่างว่า 11 ทิศทางความชอบ (Preference Dimension) ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้เป็นส่วนใหญ่ (68.886 %) โดยเมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster Analysis) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจำนวน 30 ชนิดตามทิศทางความชอบของผู้บริโภคทั้ง 11 ทิศทาง พบว่าสามารถแยกออกได้ เป็น 10 Clusters ซึ่งในแต่ละ Cluster นั้น สามารถหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Ideas) ได้ โดยการหาช่องว่าง (Gap) บนผังความชอบของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ได้จากผังความชอบนี้ ก็ือนมเปรี้ยวผสมธัญพืช นมผสมน้ำผลไม้ กาแฟผสมธัญพืช รังนกผสมชาเขียว นานมข้าวโพดผสมงาดำ กาแฟผสมงาดำและรังนกผสมงาดำ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความชอบของผู้ทดสอบเพื่อนำมาสร้างเป็นผังความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีในประเทศไทยนั้น ในการถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มควรถ่ายให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามเห็นถึงลักษณะปรากฏและสีตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามธรรมชาติที่แท้จริง ระดับความเข้มของสีต้องไม่ผิดเพี้ยนไป เพราะจะส่งผลต่อการให้คะแนนระดับความชอบของผู้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเพิ่มจำนวนของผู้ทดสอบมากขึ้น น่าจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความแปรปรวนน้อยลง และการกระจายของข้อมูลจะเป็นแบบปกติมาตรฐานมากขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้จากผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความชอบของผู้บริโภคนั้น จะเป็นข้อมูลเฉพาะระดับความชอบรวมของผู้ทดสอบเท่านั้น ส่วนข้อมูลด้านเหตุผลของการชอบนั้น จำเป็นต้องมีคำถามปลายเปิดถามถึงสาเหตุของการชอบด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้นักพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถกำหนด แนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา คำเจริญ. 2543. การประยุกต์ใช้ผังการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและโอกาสในการใช้ประโยชน์เพื่อสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เบียร์ใหม่ ๆ. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. สาขาเทคโนโลยีการอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยาณี เต็งพงศธร. 2544. การตลาดข้าวไทยและการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์. รายงานประกอบการเรียนวิชาเรื่องคัตสรรในการวิจัยอาหาร ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปราณี อานเป็รื่อง. 2547. หลักการวิเคราะห์อาหารด้วยประสาทสัมผัส. พิมพ์ครั้งที่ 1, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กทม.

ไพโรจน์ วิริยจารี. 2545. การประเมินทางประสาทสัมผัส. พิมพ์ครั้งที่ 1, จัดพิมพ์โดย คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สรชัย พิศาลบุตร,เสาวรส ใหญ่สว่างและปรีชา อัครเดชาอนุกร. 2545. การสร้างและ ประมวลผล ข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1, จัดพิมพ์โดย บริษัทวิทยพัฒน์, กทม.

MacFie H.L.H. and D.M.H. Thomson. 1994. Measurement of Food Preferences. Blackie AcaDEMIC & Professional, London. 301 p.

McEwan, J.A., Thomson, D.M.H. An investigation of the factors influencing consumer acceptance of chocolate confectionery using the repertory grid method. In: Thomson, D.M.H. ,editor. Food Acceptability . London: Elsevier Applied Science; 1988.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



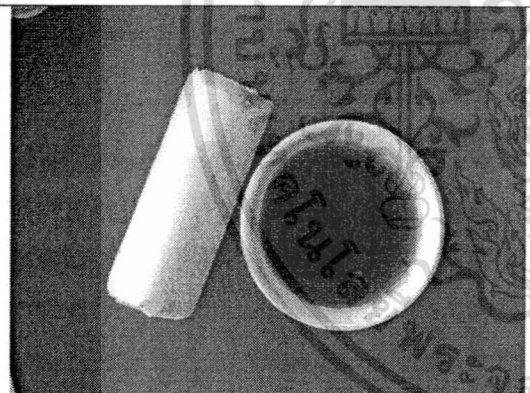
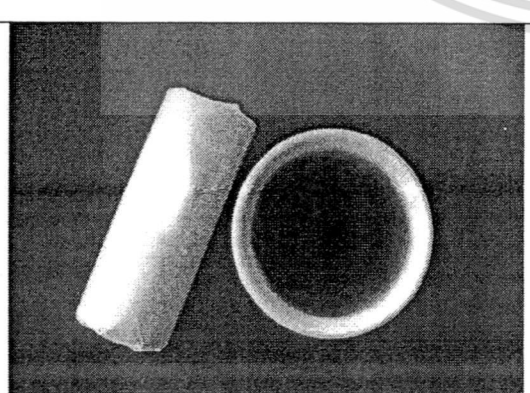


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

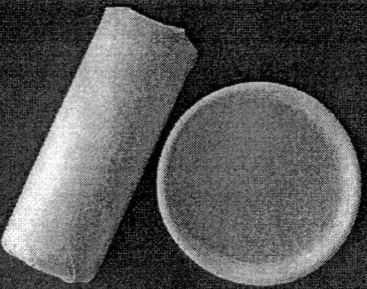
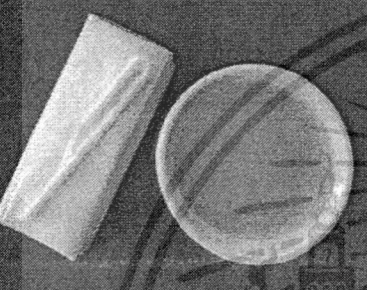




ภาคผนวก ก  
ผลิตภัณฑ์เครื่องเค็มที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างและสถานที่ผลิต





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำเบอร์รี่สกัด  ตราสินค้า แบรินคัวิต้า  บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด  140/1 อาคารเคียนหงวน 2 ชั้น 15  ถนนวิฑู แขวงลุมพินี  เขตปทุมวัน กทม. 10330</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P1</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำพ룬สกัด  ตราสินค้า แบรินคัวิต้า  บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด  140/1 อาคารเคียนหงวน 2 ชั้น 15  ถนนวิฑู แขวงลุมพินี  เขตปทุมวัน กทม. 10330</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P2</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำเน่าแก้ว  ตราสินค้า มาลี topicana  บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  401/1 ม.8 ถ.พหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา  จ.ปทุมธานี 12130  โทร. 02-9925800 แฟกซ์ 02-9925817</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P3</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำสำรอง  ตราสินค้า เมืองจันทร์  บริษัท จันทบุรีผลิตผลเครื่องดื่ม จำกัด  27/4 ม.15 ต.ปากน้ำแหลมสิงห์ อ.แหลมสิงห์  จันทบุรี 22130 โทร. 039-312-872 FAX 039-  399-237 มือถือ 089-244-6294</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P4</p>

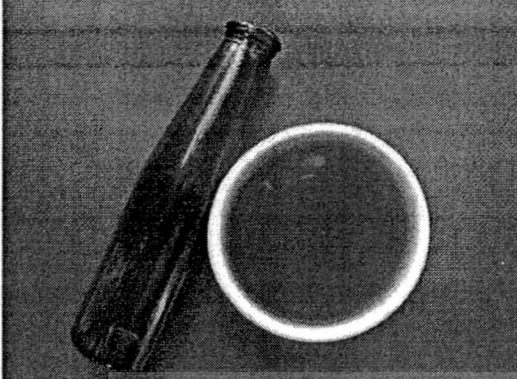
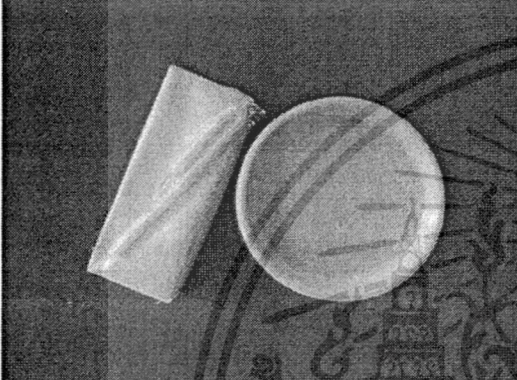
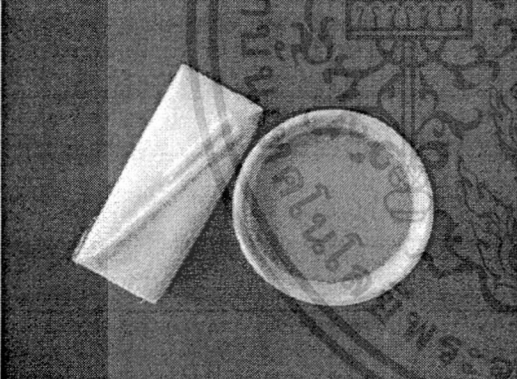
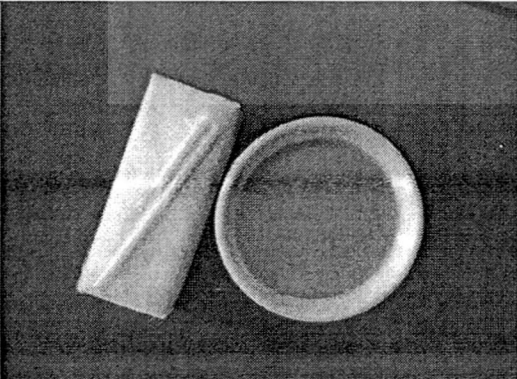
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำเก๊กฮวย  ตราสินค้า มาลี topicana  บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  401/1 ม.8 ถ.พหลโยธิน ต.จตุรคต อ.ลำลูกกา  จ.ปทุมธานี 12130  โทร. 02-9925800 แฟกซ์ 02-9925817  รหัสผลิตภัณฑ์ : P5</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำฝรั่ง  ตราสินค้า ยูนิฟ  บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย)  จำกัด อาคาร 253 ชั้น 18 อโศก ถ.สุขุมวิท 21  แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110  รหัสผลิตภัณฑ์ : P6</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำสตรอเบอร์รี่  ตราสินค้า ยูนิฟ  บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย)  จำกัด อาคาร 253 ชั้น 18 อโศก ถ.สุขุมวิท 21  แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110  รหัสผลิตภัณฑ์ : P7</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำส้ม  ตราสินค้า เซกิ  บริษัท โออิชิ เทรคดิง จำกัด  เลขที่ 60/68 เขตอุตสาหกรรมนวนคร  ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.เมืองฯ  จ.ปทุมธานี  รหัสผลิตภัณฑ์ : P8</p>

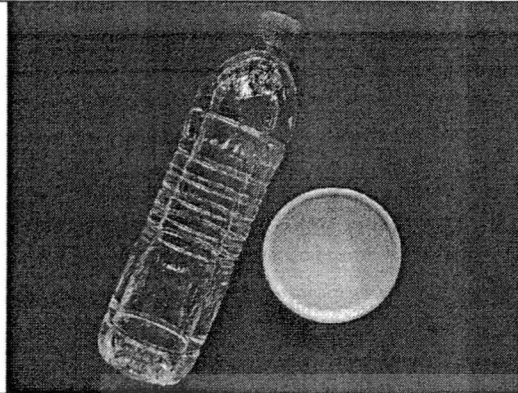
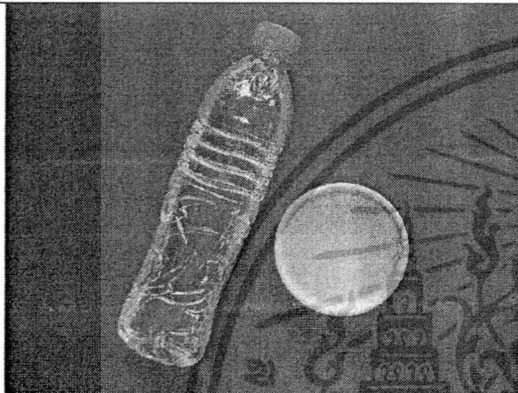
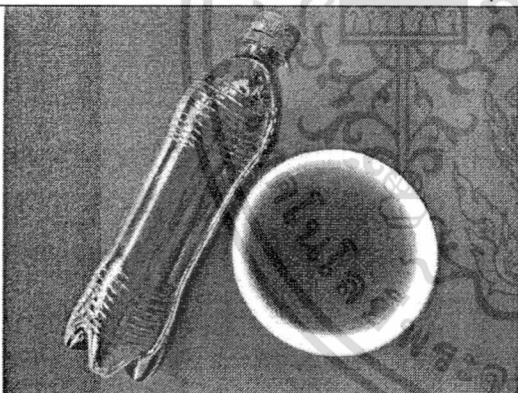
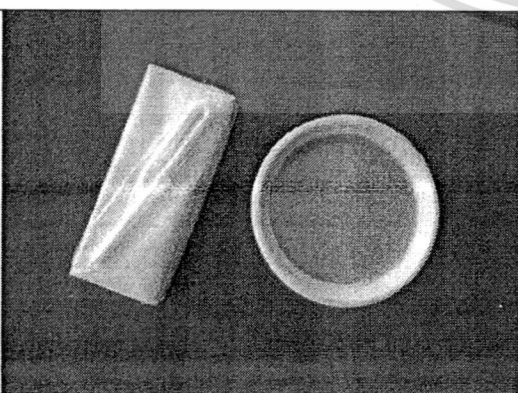
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำทับทิม ตราสินค้า เซกิ บริษัท โออิชิ เทรคคิง จำกัด เลขที่ 60/68 เขตอุตสาหกรรมนวนคร ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.เมืองฯ จ.ปทุมธานี</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P9</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำโยอาหารผสมคาร์นิทีน ตราสินค้า บีวดี ครีจี้ค บริษัท ทรพโยนนันต์ เชนเนอรัลฟู้ด จำกัด 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถ.เสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กทม. 10230</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P10</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำคอลลาเจนผสมวิตามินอี ตราสินค้า สก็อต Office S&amp;SONS TRADING CO.,LTD. 103/1 Amnuay Songkram Rd., Dusit , Bangkok 10300 Thailand. Tel. (02) 669-2838 Fax.(02) 241-3545</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P11</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำอุ่นสกัดผสมคอลลาเจน ตราสินค้า บรีจ บริษัท ที.ซี.ยูเนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) 77/93-4 ชั้น 23 อาคารสินสาคร ทาวเวอร์ ถ. กรุง ธนบุรี แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P12</p>

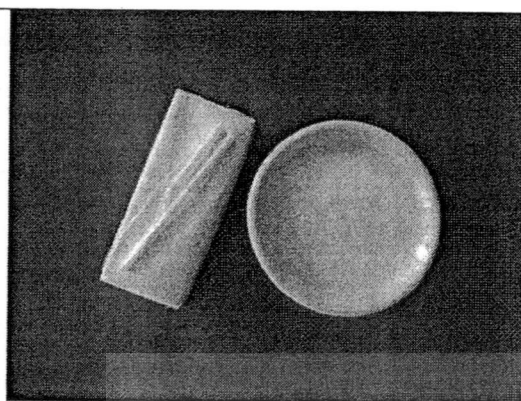
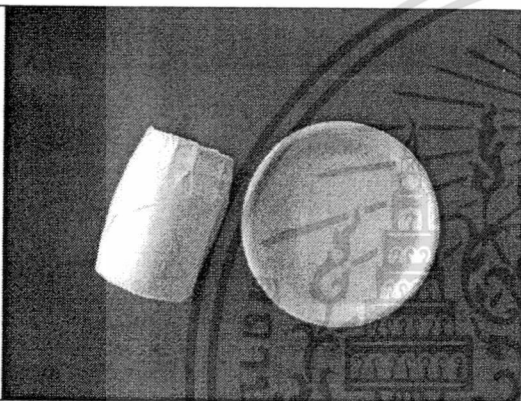

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำเมล็ดคองุ่นสกัดผสม Q10  ตราสินค้า ไอ-เฮลคิง-กิวเทน  Otsuka Saha Asia Research Co., Ltd.  2516 New Petchburi Road, Bangkokpapi,  Huaikwang Bangkok Thailand  10310</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P13</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: นานมข้าวโพด  ตราสินค้า มาลี  บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  401/1 ม.8 ถ.พหลโยธิน ต.จตุรตถ อ.ลำลูกกา  จ.ปทุมธานี 12130  โทร. 02-9925800 แฟกซ์ 02-9925817</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P14</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: นานมถั่วเหลืองผสมธัญพืช  ตราสินค้า วิชอย  บริษัท กรีนสปอต จำกัด  1999/5 ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์  อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P15</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: นานมถั่วเหลืองผสมงาคำ  ตราสินค้า แลกตาชอย  บริษัท แลกตาชอย จำกัด  199 หมู่ 10 ถ. จะเข็งเทรา-กบินทร์บุรี  ต.ศรีมหาโพธิ อ.ศรีมหาโพธิ จ. ปราจีนบุรี</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P16</p>

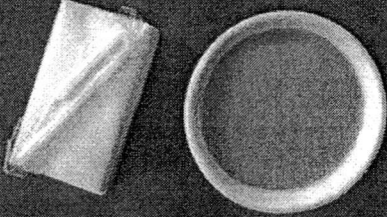


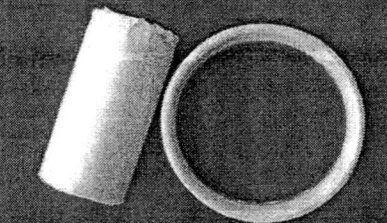
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำเปล่า</p> <p>ตราสินค้า กลินตัด</p> <p>เลขที่ 252/35-36 ชั้น 27-28 อาคารเมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์ อาคาร 1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วย ขวาง เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพฯ 10310</p> <p>รหัสผลิตภัณฑ์ : P17</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำแร่</p> <p>ตราสินค้า มิเนเร่</p> <p>บริษัท เพอร์เฮ้ วิเทล (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 41/1 หมู่ 5 ต. โพธิ์สามต้น อ. บางปะหัน จ. พระนครศรีอยุธยา</p> <p>รหัสผลิตภัณฑ์ : P18</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำโคล่า</p> <p>ตราสินค้า เป๊ปซี่</p> <p>เลขที่ 252/35-36 ชั้น 27-28 อาคารเมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์ อาคาร 1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วย ขวาง เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพฯ 10310</p> <p>รหัสผลิตภัณฑ์ : P19</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: นมรสช็อกโกแลต</p> <p>ตราสินค้า โฟร์โมสต์</p> <p>บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเท สไทย) จำกัด (มหาชน) เลขที่ 89/2 หมู่ 8 ซอยวัดสวนส้ม ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงใต้ จ.สมุทรปราการ</p> <p>รหัสผลิตภัณฑ์ : P20</p>

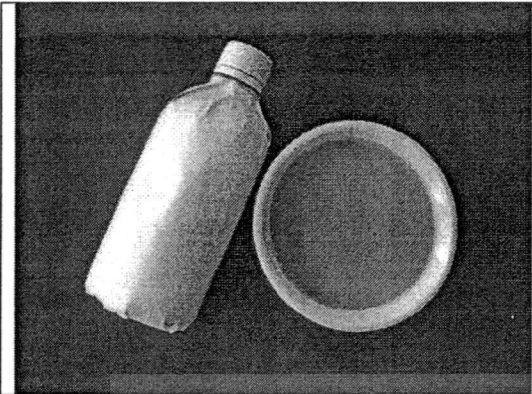
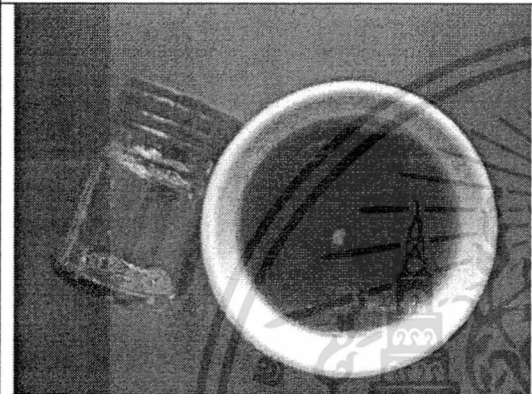

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: นมจืด  ตราสินค้า โฟร์โมสต์  บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)  เลขที่ 89/2 หมู่ 8 ซอยวัดสวนส้ม  ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงใต้  จ.สมุทรปราการ</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P21</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: นมผสมชาเขียว  ตราสินค้า ตราหมีโกลด์  บริษัท เอฟแอนด์เอ็น แครี่ส์  ประเทศไทย จำกัด  60/1 นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ถ.พหลโยธิน  ปทุมธานี</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P22</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: นมเปรี้ยว  ตราสินค้า ดัชมิลล์  บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด  137/6 ถ.พุทธมณฑลสาย 8 อ. นครชัยศรี  จ. นครปฐม</p> <p style="text-align: right;">รหัสผลิตภัณฑ์ : P23</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: นมผสม โกโก้  ตราสินค้า ไมโล  บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด  คิออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัล เวิร์ด ชั้น 39-43  เลขที่ 999/9 ถนน พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขต  ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  รหัสผลิตภัณฑ์ : P24</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำเกลือแร่  ตราสินค้า กระทิงแดง  The Red Bull Beverage Co., Ltd.  No. 39/13, Moo 8, Eakachai Road,  Bangbon, Bangkok, Thailand 10150  รหัสผลิตภัณฑ์ : P25</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: น้ำเกลือแร่รสมะนาว  ตราสินค้า อะมิโน-โอเค  บริษัท โออีซี เทรคดิ่ง จำกัด  เลขที่ 60/68 เขตอุตสาหกรรมนวนคร  ถ.พหลโยธิน ด.คลองหนึ่ง อ.เมืองฯ  จ.ปทุมธานี  รหัสผลิตภัณฑ์ : P26</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: กาแฟ  ตราสินค้า เบอร์ดี้  บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ(ประเทศไทย) จำกัด  487/1 ถนน ศรีอยุธยา แขวงถนนพญาไท  เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400  โทรศัพท์: 0-2247-7000  รหัสผลิตภัณฑ์ : P27</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: ชานม  ตราสินค้า ยูนิฟ  บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย)  จำกัด อาคาร 253 ชั้น 18 อโศก ถ.สุขุมวิท 21  แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110</p> <p>รหัสผลิตภัณฑ์ : P28</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: ชูปไก่สกัด  ตราสินค้า แบรินด์  บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด  140/1 อาคารเคียนหงวน 2 ชั้น 15  ถนนวิฑู แขวงลุมพินี  เขตปทุมวัน กทม. 10330</p> <p>รหัสผลิตภัณฑ์ : P29</p>
	<p>ชื่อผลิตภัณฑ์: รังนก  ตราสินค้า แบรินด์  บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด  140/1 อาคารเคียนหงวน 2 ชั้น 15  ถนนวิฑู แขวงลุมพินี  เขตปทุมวัน กทม. 10330</p> <p>รหัสผลิตภัณฑ์ : P30</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศไทย**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## A QUESTIONNAIRE FOR CONSUMER SURVER IN THAILAND

แบบสอบถามหมายเลข.....

## แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม:

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยใช้เครื่องหมาย “/” ลงใน  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่าน พร้อมทั้งให้เหตุผลหรือรายละเอียด ในกรณีที่คำตอบที่ท่านเลือกมีข้อความค้างกล่าวหลังคำตอบนั้นๆ สำหรับบางคำถามที่ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จะระบุข้อความค้างกล่าวนี้ไว้หลังคำตอบนั้นๆ

## ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์

คำจำกัดความ

เครื่องดื่มเพื่อไร้แอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม

## 1. ปกติท่านดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์หรือไม่

ดื่ม (กรุณาตอบคำถามข้อต่อไป)

ไม่ดื่ม (กรณาระบุเหตุผลที่ไม่ดื่ม)

สาเหตุที่ไม่ดื่มเพราะ.....  
 .....  
 .....

(ถ้าท่านไม่ดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

## 2. ท่านดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายเมื่อใด

วันนี้  เมื่อวานนี้  ภายในอาทิตย์นี้

อาทิตย์ที่แล้ว  2 อาทิตย์ที่แล้ว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์บ่อยเพียงใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน  | <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อวัน  |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อวัน          | <input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อวัน        | <input type="checkbox"/> วันเว้นวัน     |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์    | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> ไม่ได้ดื่มเลย  |

4. ปกติท่านจะดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ช่วงเวลาใด

(กรุณาเลือกทุกข้อที่ตรงกับตัวท่าน)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 7.00 – 9.00 น.                | <input type="checkbox"/> 9.00 – 11.00 น.  |
| <input type="checkbox"/> 11.00 – 13.00 น.              | <input type="checkbox"/> 13.00 – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.00 – 17.00 น.              | <input type="checkbox"/> 17.00 – 19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 19.00 – 21.00 น.              | <input type="checkbox"/> 21.00 – 23.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาอื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |

5. ท่านดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ประเภทใดบ้าง

(กรุณาเลือกทุกข้อที่ตรงกับตัวท่าน)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นม / นมเปรี้ยว                               | <input type="checkbox"/> ชาเขียว                         |
| <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ / น้ำผัก                            | <input type="checkbox"/> น้ำอัดลม                        |
| <input type="checkbox"/> ชา / กาแฟ                                    | <input type="checkbox"/> น้ำแร่ / น้ำเปล่า               |
| <input type="checkbox"/> ชูบไก่สกัด / รังนก                           | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มให้พลังงาน / ชูกำลัง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ / ความงาม / ลดน้ำหนัก |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....                        |  |

6. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์จากที่ใด

(กรุณาเลือกทุกข้อที่ตรงกับตัวท่าน)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พ่อค้าแม่ค้าที่มาขายถึงที่                             | <input type="checkbox"/> แผงลอยใน โรงเรียนหรือที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำใกล้บ้าน                                   | <input type="checkbox"/> ร้านค้าหรือแผงลอยในตลาด       |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven , Family Mart , 108 Shop) |  |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops , Foodland , Lotus Express) |  |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์สโตร์ (เช่น Makro , Lotus , Big C)              |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....                                  |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ครั้งละเท่าไรเป็นส่วนใหญ่

- ไม่เกิน 10 บาท                       11 – 25 บาท  
 26 – 50 บาท                          51 – 100 บาท  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การประเมินผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่กำลังวางจำหน่ายอยู่

ในส่วนที่ 2 ท่านจะได้เห็นภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง หลังจากดูภาพตัวอย่างแล้วท่านมีความชอบโดยรวมต่อภาพตัวอย่างที่เห็นอย่างไร

โดยจะมีสเกลอยู่ทั้งหมด 9 ช่อง โดยที่ ช่องที่ 1 หมายความว่า ไม่ชอบมากที่สุด →  
 ช่องที่ 5 หมายความว่า รู้สึกเฉยๆ → ช่องที่ 9 หมายความว่า ชอบมากที่สุด ให้ผู้ทดสอบทำการ  
 กากเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ต้องการ จากนั้นให้ผู้ทำการทดสอบบอกเหตุผลว่าให้ระดับ  
 คะแนนเพราะเหตุใด ในด้านล่างของช่องสเกล

2.1 ตัวอย่างที่ 1

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ  
มากที่สุด

1      2      3      4      5      6      7      8      9

รู้สึก  
เฉยๆ

ชอบมาก  
ที่สุด

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

2.2 ตัวอย่างที่ 2

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ  
มากที่สุด

1      2      3      4      5      6      7      8      9

รู้สึก  
เฉยๆ

ชอบมาก  
ที่สุด

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ตัวอย่างที่ 3

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
.....

## 2.4 ตัวอย่างที่ 4

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
.....

## 2.5 ตัวอย่างที่ 5

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ตัวอย่างที่ 6

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

## 2.7 ตัวอย่างที่ 7

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

## 2.8 ตัวอย่างที่ 8

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.9 ตัวอย่างที่ 9

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

<b>ไม่ชอบ มากที่สุด</b>					<b>รู้สึก เฉย ๆ</b>				<b>ชอบมาก ที่สุด</b>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

## 2.10 ตัวอย่างที่ 10

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

<b>ไม่ชอบ มากที่สุด</b>					<b>รู้สึก เฉย ๆ</b>				<b>ชอบมาก ที่สุด</b>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

## 2.11 ตัวอย่างที่ 11

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

<b>ไม่ชอบ มากที่สุด</b>					<b>รู้สึก เฉย ๆ</b>				<b>ชอบมาก ที่สุด</b>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

## 2.12 ตัวอย่างที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัมไร้อัลกอซอลซ์ชนิดนี้

ไม่ชอบมากที่สุด				รู้สึก เฉย ๆ					ชอบมากที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

### 2.13 ตัวอย่างที่ 13

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัมไร้อัลกอซอลซ์ชนิดนี้

ไม่ชอบมากที่สุด				รู้สึก เฉย ๆ					ชอบมากที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

### 2.14 ตัวอย่างที่ 14

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัมไร้อัลกอซอลซ์ชนิดนี้

ไม่ชอบมากที่สุด				รู้สึก เฉย ๆ					ชอบมากที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

### 2.15 ตัวอย่างที่ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก เฉย ๆ							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

2.16 ตัวอย่างที่ 16

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก เฉย ๆ							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

2.17 ตัวอย่างที่ 17

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด	รู้สึก เฉย ๆ							ชอบมาก ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

2.18 ตัวอย่างที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด		รู้สึก เฉย ๆ							ชอบมาก ที่สุด	
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

2.19 ตัวอย่างที่ 19

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด		รู้สึก เฉย ๆ							ชอบมาก ที่สุด	
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

2.20 ตัวอย่างที่ 20

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ มากที่สุด		รู้สึก เฉย ๆ							ชอบมาก ที่สุด	
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

2.21 ตัวอย่างที่ 21

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ชอบ					รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด					เฉย ๆ				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

#### 2.22 ตัวอย่างที่ 22

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ					รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด					เฉย ๆ				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

#### 2.23 ตัวอย่างที่ 23

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ					รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด					เฉย ๆ				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

.....

#### 2.24 ตัวอย่างที่ 24

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ					รู้สึก				ชอบมาก
--------	--	--	--	--	--------	--	--	--	--------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด				เลข ๑				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
 .....

### 2.25 ตัวอย่างที่ 25

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัมไร้อัลกอฮอลล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ				รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด				เลข ๑				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
 .....

### 2.26 ตัวอย่างที่ 26

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัมไร้อัลกอฮอลล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ				รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด				เลข ๑				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
 .....

### 2.27 ตัวอย่างที่ 27

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบโดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัมไร้อัลกอฮอลล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ				รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด				เลข ๑				ที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1            2            3            4            5            6            7            8            9

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
.....

### 2.28 ตัวอย่างที่ 28

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัม ไร่แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ					รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด					เลข ๆ				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
.....

### 2.29 ตัวอย่างที่ 29

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัม ไร่แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ					รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด					เลข ๆ				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....  
.....

### 2.30 ตัวอย่างที่ 30

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับลักษณะความชอบ โดยรวมของตัวอย่างเครื่องคัม ไร่แอลกอฮอล์ชนิดนี้

ไม่ชอบ					รู้สึก				ชอบมาก
มากที่สุด					เลข ๆ				ที่สุด
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์

#### 1. ทำไมท่านจึงดื่มเครื่องดื่มเพื่อไร้แอลกอฮอล์

(กรุณาเลือกทุกข้อที่ตรงกับตัวท่าน)

- |  |   |                                     |  |
|--|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> อร่อย                 | <input type="checkbox"/> เพลิดเพลิน     | <input type="checkbox"/> แก้หิว     | <input type="checkbox"/> สะดวกในการบริโภค    |
| <input type="checkbox"/> หาได้ง่าย             | <input type="checkbox"/> ทำให้สดชื่น    | <input type="checkbox"/> ให้พลังงาน | <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางโภชนาการ |
| <input type="checkbox"/> คลายเครียด            | <input type="checkbox"/> เพื่อเข้าสังคม | <input type="checkbox"/> นำเวลา     | <input type="checkbox"/> ลดการสูบบุหรี่      |
| <input type="checkbox"/> แก้ง่วง               | <input type="checkbox"/> ลมหายใจสดชื่น  | <input type="checkbox"/> เป็นรางวัล | <input type="checkbox"/> แก้เมาธ / เรือ      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |                                     |  |

#### 2. ท่านจะดื่มเครื่องดื่ม ไร้แอลกอฮอล์เมื่อใด

(กรุณาเลือกทุกข้อที่ตรงกับตัวท่าน)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> เวลาว่าง             | <input type="checkbox"/> ช่วงพักในตอนเช้า          | <input type="checkbox"/> ช่วงพักในตอนบ่าย     |
| <input type="checkbox"/> ตอนเย็นและค่ำ        | <input type="checkbox"/> ก่อน/หลังอาหาร            | <input type="checkbox"/> ระหว่างเวลาอาหารหลัก |
| <input type="checkbox"/> ก่อนเข้านอน          | <input type="checkbox"/> ขณะทำงาน/อ่านหนังสือ      | <input type="checkbox"/> ขณะเดินทาง           |
| <input type="checkbox"/> ดูทีวี               | <input type="checkbox"/> ดูภาพยนตร์                | <input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์         |
| <input type="checkbox"/> ต้องการอะไรบางอย่าง  | <input type="checkbox"/> รับประทานกับเพื่อน        | <input type="checkbox"/> หลังออกกำลังกาย      |
| <input type="checkbox"/> รู้สึกเมื่อ          | <input type="checkbox"/> รับรองแขก                 | <input type="checkbox"/> ไม่มีอะไรทำ          |
| <input type="checkbox"/> มีเงินมาก            | <input type="checkbox"/> ต้องการให้รางวัลกับตัวเอง |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |  |   |

#### 3. ท่านจะดื่มเครื่องดื่ม ไร้แอลกอฮอล์ที่ไหน

(กรุณาเลือกทุกข้อที่ตรงกับตัวท่าน)

- |   |  |                                      |                                      |
|---|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้าน                 | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน/โรงเรียน | <input type="checkbox"/> ในรถ        | <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร            | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า    | <input type="checkbox"/> ทางเดินเท้า | <input type="checkbox"/> งานสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |  |                                      |                                      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1. เพศ

- ชาย       หญิง

##### 2. อายุ.....ปี

##### 3. สถานภาพสมรส

- โสด       สมรสแล้ว  
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

##### 4. อาชีพ

- นักเรียน       นิสิต/นักศึกษา       ข้าราชการ  
 ลูกจ้าง       ธุรกิจส่วนตัว       แม่บ้าน  
 เกษตรกร       พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

##### 5. การศึกษาชั้นสูงสุดที่ได้รับหรือกำลังศึกษาอยู่

- ไม่ได้เข้าศึกษาตามระบบ       ประถมศึกษา  
 มัธยมศึกษา       ปวช.  
 ปวส/อนุปริญญา       ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี       อื่นๆ(โปรดระบุ).....

##### 6. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณของตัวท่านเอง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5,001 – 9,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 9,001 – 12,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 12,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 19,000 บาท | <input type="checkbox"/> 19,001 – 22,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 22,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,001 บาท  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยังไม่มีรายได้(กรณีระบุเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองหรือผู้อุปถัมภ์).....  
 ต่อวัน / สัปดาห์ / เดือน (โปรดเลือกเฉพาะที่ต้องกา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้