

สัมมนา

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ตราคริสตัล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Behavior  
of "CRYSTAL" Drinking Water in Bangkok



เสนอ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่  
ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวกุศลิน วิจิตรธัญลักษณ์  
นายदनัยพล อิติโรจนกุล  
นางสาวนัฐพร โชติวิริยวณิชย์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชา: วิทยาการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสัมมนา: \_\_\_\_\_ 30.0.๒.๒๗

(ทิศโนย ปราณี)

น้ำดื่มก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ร่างกายต้องการ ในสังคมปัจจุบันนี้ โดยผู้บริโภคจะนิยมเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพื้ที่ หรือขวดเพท ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 19 จากการสำรวจปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ของประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีปริมาณในการบริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 โดยมุ่งเน้นที่จะมีแนวทางใดบ้างที่จะทำให้น้ำดื่มคริสตัลสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด

การศึกษารั้ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สั้รวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 130 ตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท สถานที่บริโภคคือ ร้านอาหารทั่วไป มีกิจกรรมที่ทำขณะดื่ม คือ รับประทานอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อได้ง่าย บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 600 ลบ.ซม. สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ สื่อที่พบเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มี คือ การลดราคาสินค้า ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 3.90 ปริมาณในการ

บริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 4.32 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก และการลดราคาและการแถมสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และการชิงรางวัล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ด้านราคาควรกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับปริมาณ และการกำหนดราคาที่ถูกกว่าน้ำดื่มตราอื่น โดยทางผู้ผลิตอาจใช้การจัดโปรโมชั่นควบคู่ไป ซึ่งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น การส่งฉลากขวดมาชิงของรางวัล หรือ การนำขวดเปล่าที่ใช้แล้วมาประดิษฐ์เพื่อส่งเข้าประกวด รวมไปถึงการลดราคาหากซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การซื้อ 2 ขวด แถม 1 ขวด ทั้งนี้สามารถเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

สัมมนาฉบับนี้จัดทำขึ้นและเสร็จสมบูรณ์ได้เรียบร้อยเป็นอย่างดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสัมมนา อาจารย์ ทศไฉย ปราณิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาปรึกษาและเอกสารทางวิชาการ เพิ่มเติมความรู้ในการศึกษาสัมมนาฉบับนี้ รวมทั้งชี้แจงตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ โดยละเอียดจนทำให้การสัมมนาฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำสัมมนาฉบับนี้ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้สัมมนาฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว สำหรับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทาง และค่าใช้จ่าย เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคน ณ สถาบันแห่งนี้ และเพื่อน ๆ ต่างสถาบันทุกคนที่ช่วยให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาปัญหาพิเศษครั้งนี้ ขอขอบคุณด้วยใจจริง แต่หากสัมมนาฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวกุศลิน วิจิตรธัญลักษณ์

นายदनัยพล อธิธิโรจนกุล

นางสาวนัฐพร ไชติวิริยวานิชย์

สิงหาคม 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางภาคผนวก	(6)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจเอกสาร</b>	<b>8</b>
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	10
ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
กรอบแนวความคิด	25
สมมติฐานในการศึกษา	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3	วิธีการศึกษา	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4	ผลการศึกษา	30
	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
	พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	32
	ความถี่และปริมาณในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	32
	กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใด	32
	กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในขณะที่บริโภคผลิตภัณฑ์	33
	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	34
	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ	34
	สถานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	35
	ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	35
	การส่งเสริมการขายที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	36
	การทดสอบสมมติฐาน	37
	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ	
	ความถี่และปริมาณในการบริโภค	37
	ผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม	
	ทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที	
	ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
	ผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม	
	ทางการตลาดกับปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที	
	ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	43
	สรุป	43
	ข้อเสนอแนะ	46
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	46
เอกสารอ้างอิง		47
ภาคผนวก		51
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม	52
ภาคผนวก ข	ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด	2
2	สัดส่วนของน้ำดื่มบรรจุขวดในลักษณะต่าง ๆ	3
3	สัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ (PET)	4
4	รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร	6
5	ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	31
6	ความถี่และปริมาณในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	32
7	กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใด	33
8	กิจกรรมที่กระทำในขณะที่บริโภคผลิตภัณฑ์	33
9	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	34
10	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ	34
11	สถานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	35
12	ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	36
13	การส่งเสริมการขายที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	36
14	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความถี่และปริมาณในการบริโภค	38
15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ ตรีคริสตัล	40
16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ ตรีคริสตัล	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองที่สมบูรณเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	กรอบแนวความคิด	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ค่า Cronbach's Alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล	57
2	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื๋อที่ตรา คริสต์ล	57
3	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื๋อที่ตรา คริสต์ล	60



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและประเด็นปัญหา

ในบรรดาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า น้ำเป็นปัจจัยที่จำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอันดับสองรองจากออกซิเจน มนุษย์เราอาจมีชีวิตอยู่ได้โดยไม่รับประทานอาหาร เป็นเวลาหลาย ๆ วัน ติดต่อกัน แต่ถ้าหากขาดน้ำเพียง 2 - 3 วัน ติดต่อกันก็อาจจะเสียชีวิตได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550) น้ำมีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ ช่วยให้มีพลาสม่าเพิ่มขึ้น ช่วยทำให้ปฏิกิริยาทางเคมีและระบบการเผาผลาญอาหารในร่างกายให้เป็นไปตามปกติช่วยนำสารอาหารต่าง ๆ ไปเลี้ยงอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย ช่วยในการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย และช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในระดับปกติและคงที่ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550) ถึงแม้ว่าน้ำจะมีประโยชน์ต่อมนุษย์อย่างมากก็ตามแต่หากดื่มน้ำที่ไม่สะอาดหรือมีสิ่งเจือปนอยู่ ก็จะมีโทษอยู่หลากหลายประการเช่นกัน เป็นสาเหตุของโรคระบบทางเดินอาหาร โรคลำไส้อักเสบ โรคบิด โรคไทฟอยด์ โรคตับอักเสบ เป็นต้น ดังนั้นมนุษย์ควรดื่มน้ำที่สะอาด มีคุณภาพและปลอดภัย

ในสมัยก่อนประเทศไทย การจัดหาน้ำเป็นไปอย่างง่าย ๆ เช่น น้ำฝนที่ได้มาจากการรองฝนที่ตกลงมา เพราะผู้คนมีความเชื่อว่าน้ำฝนนั้นสะอาดบริสุทธิ์ มาใช้ทั้งอุปโภคบริโภค หรือน้ำที่มาจากแม่น้ำลำคลอง แต่เนื่องด้วยสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นควันจากโรงงานอุตสาหกรรม ควันท่อไอเสีย ฝุ่นละออง หรือมลภาวะต่าง ๆ ที่อาจจะเข้าไปปะปนกับน้ำ ทำให้น้ำนั้นไม่สะอาด ไม่เหมาะสมกับการนำมาใช้อุปโภคบริโภคอย่างยิ่ง ส่งผลให้การจัดหาน้ำดื่มยุ่งยากมากขึ้นประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

จากสภาพการณ์ข้างต้น จึงได้มีผู้ริเริ่มผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายและโฆษณาว่าเป็นน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์พร้อมที่จะใช้ดื่มได้สะดวกและปลอดภัยกว่าน้ำดื่มจากแหล่งอื่น ๆ น้ำดื่มบรรจุขวดมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “น้ำบริโภคบรรจุขวด” โดยที่ธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะจำหน่ายในประเทศไทยโดย บริษัท ดาราเหนือ North Star เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2499 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2554) แล้วประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้น้ำดื่มซึ่งแต่เดิมในอดีตเป็น

สิ่งที่ยาก ไม่มีราคา และไม่มีการนำเข้ามาเป็นสินค้ากลับกลายเป็นสินค้าที่มีผู้สนใจลงทุน  
เอกสาร เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
เพื่อการผลิตและจำหน่ายนับร้อยราย ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดอย่างรุนแรงและ  
ไม่มีการแข่งขัน ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องหลังและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้างขวาง ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลเนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและใช้เงินทุนไม่มากนักประกอบกับ ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่กิจการนี้มากมาย ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีผู้ผลิตหลายรายผลิตรายออกมาจำหน่าย จนกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง

โดย ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2554 ภาพรวมตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 21,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15

ตารางที่ 1: มูลค่าตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ปี พ.ศ.	มูลค่าทางการตลาด (ล้านบาท)	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
2552	16000	4.00
2553	18000	12.50
2554	21000	15.00

ที่มา: (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2554)

ในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ได้มีการแบ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุน้ำเป็นลักษณะในลักษณะต่าง ๆ โดยแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) แบบขวดพลาสติก หรือ ขวดพีอีที (PET) 2) แบบขวดแก้ว 3) แบบขวดขุ่น 4) แบบถังพลาสติกขนาดใหญ่ โดยน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ พีอีที (PET) มีสัดส่วนและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจาก มีลักษณะใสสามารถมองเห็นความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่ม มีความสะดวกในการบริโภค และสามารถพกพาได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2: สัดส่วนของน้ำดื่มบรรจุขวดในลักษณะต่าง ๆ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	ร้อยละ
ขวดพลาสติก	50.00
ขวดแก้ว	20.00
ขวดขาวขุน	20.00
ถังพลาสติกขนาดใหญ่	10.00

ที่มา : (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2554)

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขาวขุน คิดเป็นร้อยละ 20 ของตลาดรวม ซึ่งมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้อาจมีการตัดราคา เพื่อให้ร้านค้ารับสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ถึงแม้จะมีเพียงไม่กี่ราย แต่มีข้อได้เปรียบในส่วนของระบบการขนส่ง และช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งมีการสร้างแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดไว้

สำหรับตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที (PET) มีตราสินค้าหลักที่ทำตลาดประมาณ 10 ยี่ห้อ โดยตรายี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันมี 4 ยี่ห้อด้วยกัน คือ สิงห์, คริสตัล, เนสท์เล่ เพียวไลฟ์, น้ำทิพย์ ตามลำดับ โดยน้ำดื่มตราคริสตัลมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสองร้อยละ 19 โดยรองจากน้ำดื่มสิงห์ที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 28 ของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที (PET) (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) ซึ่งในปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที (PET) ตราสินค้าคริสตัลมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในครัวเรือนร้อยละ 60-70 และอีกร้อยละ 30-40 ตามสำนักงานต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ASTV ผู้จัดการรายวัน, สิงหาคม 2553) เนื่องจากประชาชนหันมานิยม บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที (PET) มากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที (PET) ของประชาชน พบว่า ร้อยละ 63 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและร้อยละ 36 ของประชากรต่างจังหวัด (กองทัณฑ์สาธารณสุข กรมอนามัย, กันยายน 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3: สัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที (PET)

ตราสินค้า	ร้อยละ
สิงห์	28.00
คริสตัล	19.00
เนสท์เล่ เพียวไลฟ์	14.00
น้ำทิพย์	13.00
อื่น ๆ	26.00

ที่มา : (ประชาชาติธุรกิจ, 2554)

ในยุคแห่งความทันสมัย คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ และใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ในการทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างมาก และการดูดีได้อย่างแท้จริงนั้นต้องเป็นการดูดีที่มาจากภายใน ซึ่งเชื่อว่าการดื่มน้ำดื่มที่มีคุณภาพจะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นและส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างแท้จริง ดังนั้นน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัลจึงได้มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพ จนเป็นน้ำดื่มรายแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสถาบัน NSF International เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มน้ำที่มีคุณภาพระดับโลก โดยที่ NSF เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร มีชื่อย่อมาจาก "The National Sanitation Foundation" ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2509 และได้รับมอบหมายจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ให้ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองมาตรฐานการผลิตน้ำในระดับสากล ปัจจุบันนี้มีสินค้าที่ได้ขอการรับรองจาก NSF แล้วประมาณ 130,000 รายการใน 83 ประเทศทั่วโลก ซึ่งน้ำดื่มคริสตัลได้รับการรับรองจากมาตรฐานจาก NSF ในปี พ.ศ. 2545 เป็นรายแรกในประเทศไทย (นิรนาม, 2545)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันจะมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากแต่ว่าตลาดน้ำดื่มนี้คงจะไม่มีขนาดที่ลดลงตามเพราะแม้ราคาขายจะลดลง แต่ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคม ซึ่งต้องการความสะดวกสบาย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะทำอย่างไรให้น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล นั้นสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ของนักวิจัยและเจ้าของข้อมูลวิจัยในรายงานฉบับนี้ หากมีการคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมายและต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล เนื่องจากตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกัน และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจได้ใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลเป็นไปในแนวทางเพื่อการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม ให้มีความสามารถในการแข่งขัน โดยสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันให้ดียิ่งขึ้นไป อีกทั้งยังปรับปรุงและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบปัญหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในด้านลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พื้นที่ขอบเขตในการเก็บข้อมูลได้ทำการสุ่มมาทั้งหมด 5 เขตจากทั้งหมด 52 เขต ของกรุงเทพมหานครซึ่ง โดยพื้นที่ที่สำรวจเป็นพื้นที่ที่มี ประชากรมากที่สุด 5 เขต ซึ่งเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรอยู่อย่างหนาแน่น (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2551) ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4: รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร

อันดับ	รายชื่อเขต	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551
1	บางแค	192,597	193,449
2	บางเขน	182,335	183,836
3	สายไหม	173,076	176,376
4	จตุจักร	166,581	165,438
5	ดอนเมือง	163,080	164,570
6	จอมทอง	165,070	163,846
7	ประเวศ	149,883	152,669
8	บางกะปิ	150,139	150,286
9	คลองสามวา	144,423	149,776
10	ลาดกระบัง	144,800	147,482

ที่มา : (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551)

### นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล โดยชุดของตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ 4 ประการ ประกอบไปด้วย

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ได้แก่ ตราสินค้า มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม
- ราคา หมายถึง ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ไปยังผู้บริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านโมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านค้าขายปลีกทั่วไป เป็นต้น
- การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและกลายเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งพฤติกรรมการดื่มและการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาวดี, 2546)

น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที หมายถึง น้ำที่ผลิตจากแหล่งที่มีคุณภาพดี (ผ่านการรับรองแล้ว) และอาจผ่านกระบวนการที่ทำให้มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องพยายามให้ผ่านขั้นตอนน้อยที่สุดเพื่อให้ได้น้ำดื่มที่มีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดในแง่ต่างๆ โดยที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ใช้ทำขวดน้ำดื่มชนิดใส หรือที่นิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า ขวดเพท (PET หรือ Poly (Ethylene Terephthalate)) (ธนาวดี ลี้จากภัย, 2551)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมจากรายงานการศึกษา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐานของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการคิดว่า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า สาเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ต้องศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งงานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาลักษณะ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

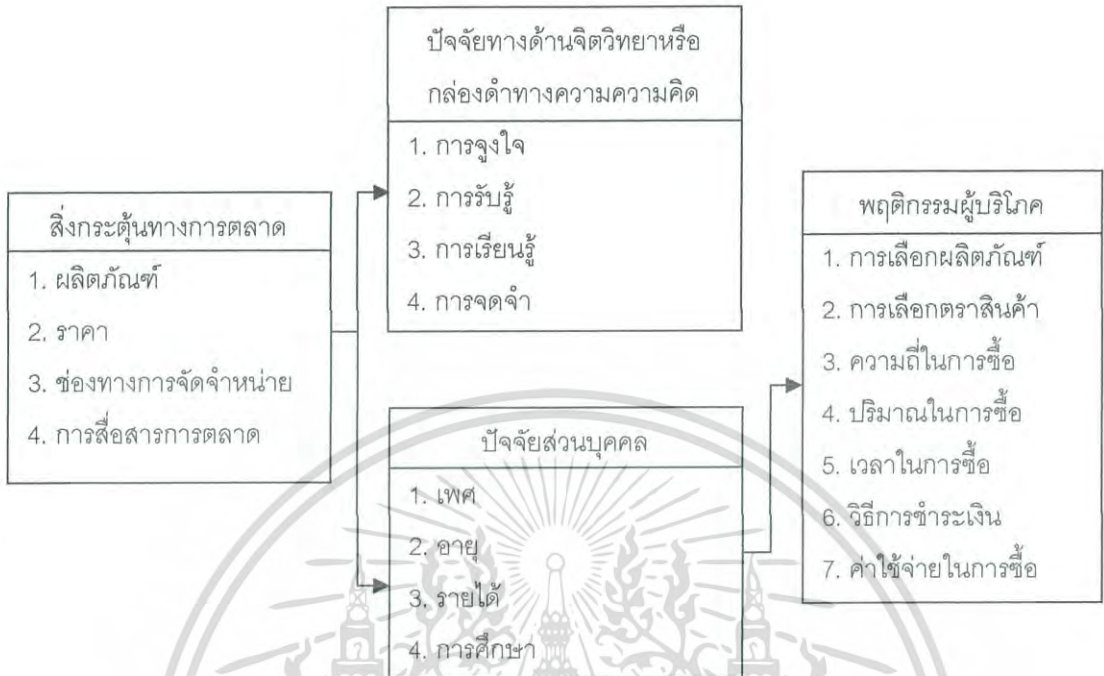
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: (Kotler and Keller, 2009)

### สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล้องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดมาจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่ง

ช่วยกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ และจัดเตรียมให้ถูกต้อง เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนดังภาพที่ 1

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดต้องทำให้มีขึ้น เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม โดยพิจารณา โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

1.2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดผู้บริโภคได้รับความสะดวกสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

1.2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา กิจกรรมแนะนำสินค้าการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ฐานะทางการเงิน สิ่งกระตุ้นทางสังคม เช่น การชักชวนของสมาชิกในครอบครัว

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหารายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นเวลานานและถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดค่านิยม การรับรู้และการแสดงพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุดลึกที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ถ้านักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลลัพธ์ของตนในคุณภาพดีเด่นกว่าผลลัพธ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลลัพธ์ของตนได้ ผลลัพธ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลลัพธ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐาน ที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ยากแก่การดำเนินชีวิตของคนในสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยานั้น อาจได้รับผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ การจูงใจเป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท แปลความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจ จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คิรวรรณ และคณะ (2538) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักเรียกว่า ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล (exogenous variables)

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (2) แรงจูงใจ (3) บุคลิกภาพ (4) การรู้ และการเรียนรู้

- ความต้องการ หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการที่เป็นเงื่อนไขจำเป็นต้องได้รับการบำบัด

- แรงจูงใจ หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

- บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

- การรับรู้ หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของ การมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก และอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ ที่คนคิด และการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

- การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็น หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความคิดของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากสัญญาติญาณ พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

- ทักษะคติ หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาเห็นได้ว่าจะมีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งมีความใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อมีปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Kolter and Armstrong, 1989: 45)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียงส่วนประสมทางการตลาดว่า "4P's" ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มี

คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน  
ไม่ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $p$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีการเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง อาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

### 3.2.1 การขนส่ง

### 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

### 3.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ใช้และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจจะใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

#### 4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา

#### 4.1.2 กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับ

#### 4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

#### 4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถเอกละเอียดเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.5.1 การตลาดเชื่อมตรง หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นมุ่งหวังผลกำไรและค่าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้

เอกสารนี้มีกิจกรรมที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใช้คุ้มครองลิขสิทธิ์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจนรา (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มใน 5 ด้าน คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์การแสดงฉลากคุณภาพ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชื่อน้ำดื่ม ตรา สิงห์ เป็นประจำ เพราะหาซื้อได้ง่าย ขนาดที่ซื้อประจำ คือขนาด 0.5 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อดื่มคือขวดพลาสติกใสเพราะเห็นว่าสะอาด และจะซื้อสัปดาห์ละครั้งโดยซื้อเองเมื่อสินค้าหมดและหลังจากบริโภคแล้วเห็นว่าน้ำดื่มมีคุณภาพดี

หทัยทิพย์ (2548) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มโดยเฉพาะภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเพื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าการรับประกันด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนองและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามลำดับอยู่ในระดับมาก 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มพบว่า 3.1) เมื่อจำแนกตามเพศอายุสถานภาพสมรสและอาชีพพบว่าโดยภาพรวมและรายด้านพบว่าการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.2) เมื่อจำแนกตามผู้ให้บริการระดับการศึกษา รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าโดยภาพรวมและรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวรรณ และคณะ (2548) เปิดเผยการสำรวจทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคอาหารและน้ำของคนไทยโดยการสนับสนุนจากเครือข่ายวิจัยสุขภาพมูลนิธิสถาธาธาธาแห่งชาติ (มสช.) และสำนักงานสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ว่าจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และน้ำของคนไทยในกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี จำนวน 1,200 ตัวอย่าง ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ใน 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารและน้ำของคนไทยจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับกาเข้าถึงแหล่งอาหารค้ำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังซื้อการสำรวจการบริโภคอาหารโดยใช้หลักเกณฑ์ของสุขบัญญัติเป็นเครื่องชี้วัด เช่น จะต้องบริโภคอาหารให้ครบ 3 มื้อ เลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยและดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว เป็นต้น ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลการสำรวจพบว่าแหล่งน้ำเพื่อการบริโภคที่สำคัญในปัจจุบันของคนไทย คือ น้ำดื่มบรรจุขวด เนื่องจากคนไทยประมาณร้อยละ 60 อาศัยแหล่งน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นแหล่งน้ำหลักรองลงมา คือ น้ำประปาน้ำฝนและน้ำบาดาลโดยผู้อยู่อาศัยในภาคเหนือมีสัดส่วนของการดื่มน้ำบรรจุขวดมากที่สุด ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการดื่มน้ำฝนมากที่สุด อีกทั้งพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการดื่มน้ำหรือกรองน้ำดื่มที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะน้ำฝนและน้ำบาดาลทำให้เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคต่างๆ ที่อาจมากับน้ำนอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยร้อยละ 63 ดื่มน้ำได้ตามหลักสุขบัญญัติขณะที่มากกว่าร้อยละ 37 ไม่สามารถปฏิบัติได้ในภาพรวมถือว่ายังไม่สามารถปฏิบัติตามหลักสุขบัญญัติในหมวดการดื่มน้ำได้อย่างครบถ้วน

นัยนา (2548) น้ำจืดที่มนุษย์สามารถนำไปใช้ได้ไม่ยาก คือ น้ำที่ไหลในลำน้ำต่างๆ และน้ำใต้ดินรวมกันเป็นจำนวนประมาณ 47,000 ลูกบาศก์กิโลเมตรต่อปีประชากรโลกขณะนี้มีประมาณ 5,000 คนแต่ละคนจะได้รับส่วนแบ่งน้ำจืดจากการคำนวณประมาณ 9,400 ลูกบาศก์เมตรต่อปีหรือ 26 ลูกบาศก์เมตรต่อวันความต้องการใช้น้ำของประชากรโลกในปัจจุบันมีเพียง 1 ใน 4 ส่วนของปริมาณน้ำดังกล่าวตั้งนั้นจึงแน่ใจได้ว่าน้ำจืดที่มีอยู่จะพอใช้ได้สำหรับประชากรโลกอีก 4 เท่าตัว คือ 20,000 ล้านคน แต่ความเป็นจริงแล้วการกระจายของทรัพยากรน้ำที่มนุษย์จะนำมาใช้ได้ไม่เท่ากันทั่วทั้งโลกบางแห่งมีน้ำมากมายเกินต้องการแต่บางแห่งก็ขาดแคลนจนแทบจะไม่มีน้ำจืดใช้เลย ในกรวิจัยครั้งนี้จากการที่ศึกษาจากเอกสารหนังสือตำราบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่นำมาศึกษาสรุปได้ว่า ในส่วนเนื้อหาของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่ตามภูมิศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดจากงานวิจัยหลายๆ เล่มที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนำมาผสมผสานเพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนที่แท้จริงและชัดเจนที่สุด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้รวบรวมจากหนังสือแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสินทและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, โชคชัย ชัยธวัช, พิบูล ทีปะपाल และอีกหลาย ๆ ท่าน แล้วนำมาประมวลเพื่อปรับประยุกต์เนื้อหาให้เหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราโดยแบ่งได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านการตลาดซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงความเป็นอยู่ของครัวเรือนในท้องถิ่นและทำให้ทราบว่า

เอกสารชิ้นแต่ละแห่งมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่จากพฤติกรรมทั้ง 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ค่าไม่วารณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจเพื่อเป็นประโยชน์กับทุกหน่วยงานที่จะได้จัดหาน้ำสะอาดในการบริโภคได้ถูกต้องไม่ว่าจะเป็นน้ำประปาหรือน้ำบรรจุขวดก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นน้ำฝน น้ำบ่อก็ต้องนำมาปรับปรุงคุณภาพน้ำก่อนดื่มเพื่อที่ชุมชนได้รับน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัยกับสุขภาพ

ไพบูลย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้แก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ให้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทสัปดาห์ละ 1 ครั้งในปริมาณครั้งละ 1 แกลลอน ขนาดบรรจุ 20 ลิตร มีระยะเวลาในการบริโภคมาแล้วมากกว่า 3 ปี โดยบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทที่บรรจุในแกลลอนพลาสติกขาวขุน เนื่องจากสามารถคืนบรรจุภัณฑ์ได้ รองลงมานิยมบริโภคน้ำดื่มที่บรรจุในแกลลอนพลาสติกใส และนิยมบริโภคน้ำดื่มที่บรรจุในแกลลอนพลาสติกสีเป็นอันดับสุดท้าย ในด้านยี่ห้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกโดยพิจารณา ยี่ห้อ แต่ไม่ระบุชัดว่าเป็นยี่ห้อใด สำหรับเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ยี่ห้อสิงห์ เนื่องจากมีการรับรองคุณภาพสินค้า และสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนยี่ห้อเนสเล่ เพียวไลฟ์ ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ด้านราคา พบว่าเมื่อมีการขึ้นราคา ผู้บริโภคจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ เวลาเปิด ปิด ของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมา คือ การโฆษณา และในรูปแบบอื่นๆ โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท จากวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือ นิตยสารต่าง ๆ และจากพนักงานขายน้อยที่สุด ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคน้ำกรำค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทมากที่สุด คือปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำที่บรรจุไม่สะอาด ขุ่น ฉลากระบุรายละเอียดไม่ครบถ้วน และฝาถูกเปิดปิดไม่สะอาด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท

กมลทิพย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มที่พบบ่อยที่มี ขนาด 7 บาท เพราะมีคุณภาพ สะอาด เหมาะสมกับราคา หาซื้อง่ายตามท้องตลาดทั่วไปโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคน้ำดื่ม สมมติฐานที่ 1 พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา เรื่องมีความเหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  สมมติฐานที่ 2 พบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการจัดวางของสินค้าให้เห็นเด่นชัดและภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย นอกจากนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  สมมติฐานที่ 3 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันโดยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์เดียวกันปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีความเหมาะสมกับราคาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายในเรื่องมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค มีส่วนลดของแถมและภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$

เพชรรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 3,001-9,000 บาท ส่วนรายได้ของครอบครัวอยู่รายได้ระหว่าง 9,001-15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-5 คน มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์ มาเป็นเวลาประมาณ 1-10 ปี จะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ทั้งที่อยู่ในบ้านและนอกบ้านโดยให้เหตุผลคือ สะอาด อด หาซื้อง่าย และสะดวก ประเภทของภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ พลาสติกใส ขนาด 20 ลิตร ซึ่งซื้อจากร้านค้าร้านชำทั่วไปมากที่สุด ปัญหาในการบริโภคส่วนใหญ่ที่พบ คือ ฝาถูกเปิด-ปิดไม่สะอาด น้ำขุ่นหรือมีตะกอนไม่สะอาด และมีกลิ่นของภาชนะบรรจุ ในด้านความรู้

ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารและยา ส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหารหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ ในด้านเหตุผลการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจุบัน คือ สะดวก ง่ายและบริโภคน้อยกว่าปัจจุบัน คือ ราคาแพง ระดับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาทุกครั้งโดยดูเครื่องหมายและเลขทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ลักษณะน้ำใสไม่มีตะกอนหรือสิ่งเจือปน มีฝาปิดสนิทและฉีกโดยรอบ มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นมีจำหน่ายโดยทั่วไป หาซื้อง่ายและบริการส่งถึงบ้าน การทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกับระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุและการบริการ อายุมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านคุณภาพลักษณะภาชนะบรรจุ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในทุกๆ ด้าน อาชีพและระดับรายได้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคาและการบริการ ระดับรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก คุณภาพและราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุ และระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก คุณภาพ และการบริการ

สมหมาย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเท่ากับปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส มีเครื่องหมายมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รับรอง ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก

มีความสำคัญในระดับมาก คือ นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ให้นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ ส่วนการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นทีวี ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือการส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

ดิฐวิวัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด คือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด คือ ดื่มที่บ้าน สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ ในระดับปานกลาง

นงคราญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และ 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของลูกค้ำ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา รวบรวมข้อมูลจากลูกค้ำที่มาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา ราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 250 คนด้วยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยใช้ค่า T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ำมีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาดมีคุณภาพและราคาถูกและลูกค้ำซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในช่วงหลังรับประทานอาหารเช้าปริมาณในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวดต่อวัน 2) ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้ำที่มีเพศอายุสถานภาพอาชีพระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำ

ดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน 4) เหตุผลที่เลือกค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏและลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชรินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลลาดใหญ่ อำเภอออยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษา ประชาชนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคา น้ำดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว หากราคาน้ำดื่มในอนาคตปรับสูงขึ้นผู้บริโภคจะดื่มน้ำประปาแทน ถ้าพิจารณาในด้านของผู้ผลิตควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน และปัจจัยด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ผู้บริโภคนิยมบริโภคยี่ห้อศรีแก้ว รูปแบบภาชนะบรรจุ คือ ขวดขาวขุนแบบคั่นขวด ขนาด 950 ซีซี (ขวดขาวขุนหรือขวดใส) ส่วนจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง คือ 2 ถึง 1 ลิ้ง โดยผู้ผลิตมีการจัดส่งถึงบ้าน ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของน้ำดื่มมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

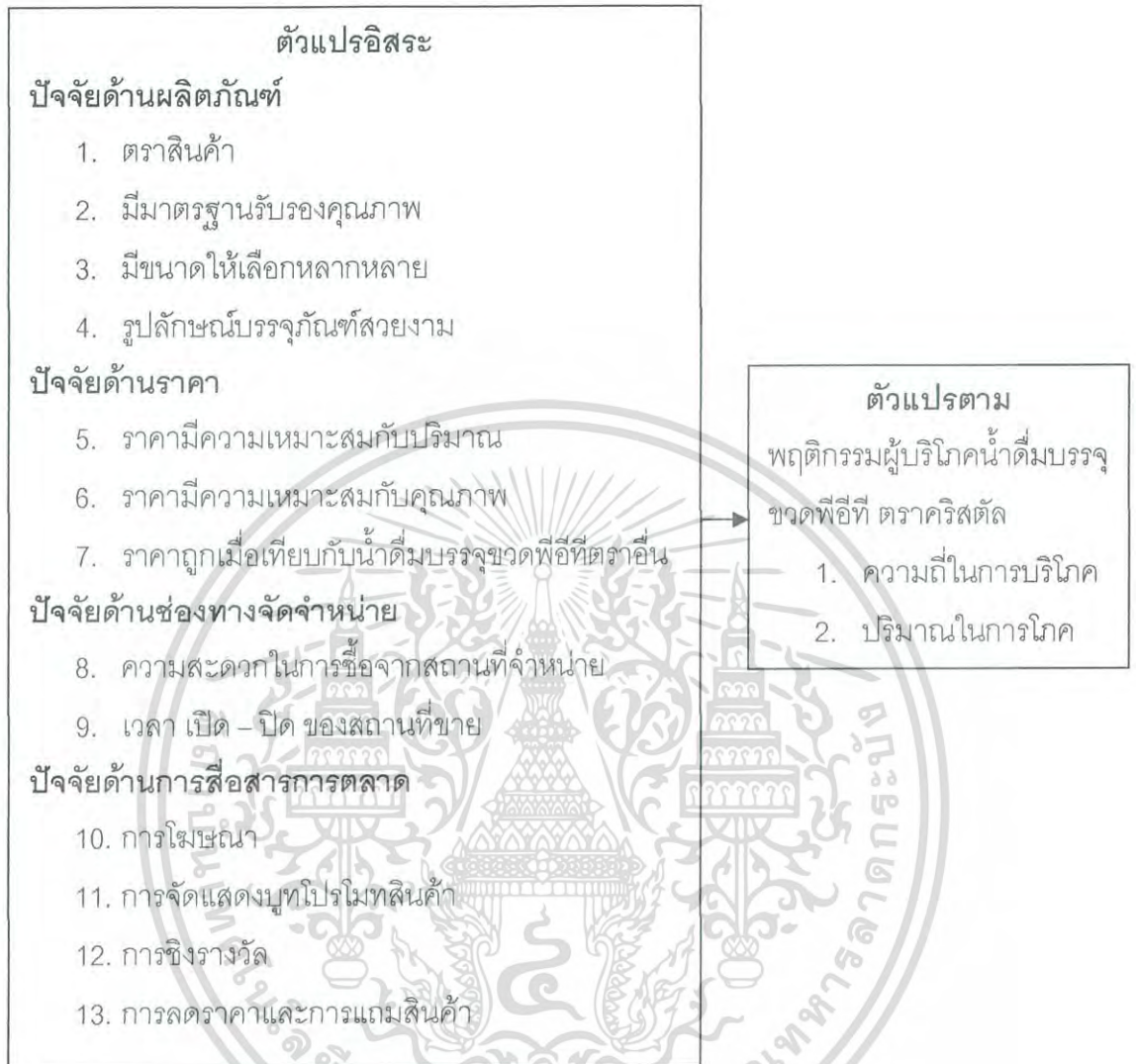
## กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำตัวแบบจำลองที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หรือสิ่งกระตุ้นป้อนเข้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบจากสิ่งกระตุ้นภายนอก จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และการตรวจสอบผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดได้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารทางการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านก็มีตัวแปรย่อย ดังอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย และรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม (สุมาลี, 2547) ตัวแปรอิสระด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตัวอื่น (สมหมาย, 2550) ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย เวลา เปิด-ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย ตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดแสดงบูทโปรโมทสินค้า การชิงรางวัล การลดราคาและการแถมสินค้า (ไพบุลย์, 2549)

ตัวแปรตามในการศึกษารุ่นนี้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค และปริมาณในการบริโภค มาเป็นตัวชี้วัดหาความสัมพันธ์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค และปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

### สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

### บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์

#### 1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้การประมาณค่าสัดส่วน เนื่องจากไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2548)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่า  $z$  ที่เปิดจากตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (การศึกษานี้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

1.2 ขนาดกลุ่มที่ตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง หรือ 385 ตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิงไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ  $(384.16 * 4 / 100)$  เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง ดังนั้นราคา  
ไม่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษานี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลมีจำกัด ส่งผลให้ต้องลดจำนวนตัวอย่างลงเหลือ 1 ใน 3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จากจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เหลือ 130 ตัวอย่าง เพราะคาดว่าจำนวนตัวอย่างนี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ จากการทดสอบเก็บตัวอย่าง 130 ชุด ได้ผลการทำ reliability testing ค่า cronbach's alpha เท่ากับ 0.74 จึงมีความเชื่อมั่นว่า แบบสอบถามมีคุณสมบัติที่ดี โดยค่าประมาณ 0.7 ขึ้นไปถือว่าพอใช้ได้ 0.8 ขึ้นไปถือว่าดี มีความสอดคล้องกันของข้อมูล เหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ (กัลยา, 2548) (ตารางผนวกที่ 1)

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.3.1 การสุ่มตัวอย่างพื้นที่โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นจะเป็นแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตให้เท่ากัน จากจำนวนที่ทำการเลือกสุ่มมา 5 เขต เขตละ 26 ตัวอย่าง

1.3.2 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลได้ทำการสุ่มมาทั้งหมด 5 เขต จากทั้งหมด 52 เขตของกรุงเทพมหานครซึ่ง ได้แก่ บางแค บางเขน สายไหม จตุจักร ดอนเมือง โดยพื้นที่ที่สำรวจเป็นพื้นที่ที่มี สำนักงาน องค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนตั้งอยู่อย่างหนาแน่น รวมไปถึงเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่มากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551)

1.3.3 การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ แบบอาศัยความสะดวก เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ เอกสาร นิตยสาร รายงานการศึกษา สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และบทความงานวิจัย จากห้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ คือ สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (ศิริฤทธิ์, 2547) ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ในด้านความถี่ในการบริโภคและปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล โดยจะได้สมการ ดังนี้

$$Y_i = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

โดยที่ ตัวแปรตาม ( $Y_i$ ) ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตรา คริสตัล (ครั้งต่อสัปดาห์) ( $Y_1$ ) และปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล (ขวดต่อครั้ง) ( $Y_2$ ) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรเชิงปริมาณ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- $X_1$  คือ ตราสินค้า
- $X_2$  คือ มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ
- $X_3$  คือ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย
- $X_4$  คือ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- $X_5$  คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ
- $X_6$  คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- $X_7$  คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราอื่น
- $X_8$  คือ ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย
- $X_9$  คือ เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ขาย
- $X_{10}$  คือ การโฆษณา
- $X_{11}$  คือ การจัดแสดงบูทโปรโมทสินค้า
- $X_{12}$  คือ การชิงรางวัล
- $X_{13}$  คือ การลดราคาและการแถมสินค้า

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
กำหนดให้  $a$  เป็นค่าคงที่ และ  $\beta_1 - \beta_n$  เป็น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ได้จากการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบตนเอง โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 130 ตัวอย่าง จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา โดยแยกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอไว้ในตารางที่ 5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอไว้ในตารางที่ 6 - 13

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอไว้ในตารางที่ 14 -16

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 จำแนกเป็นอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และมีช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 ซึ่งมากกว่าระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา ที่มีจำนวน 13 คนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่า ๆ กัน จำแนกตามอาชีพ เป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สุดท้าย คือ การจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 12,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ 4000 – 8000 บาท และ น้อยกว่า 4,000 บาท จำนวน 38 คน และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และ ร้อยละ 20.80 ตามลำดับ โดย

ที่รายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ 8,001 – 12,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	70	53.80
หญิง	60	46.20
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	29	22.30
21 – 30 ปี	62	47.70
31 – 40 ปี	13	10.00
41 – 50 ปี	14	10.80
51 – 60 ปี	0	0.00
61 ปีขึ้นไป	1	0.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	4.60
มัธยมศึกษา	13	10.00
อาชีวศึกษา	13	10.00
ปริญญาตรี	87	66.90
สูงกว่าปริญญาตรี	11	8.50
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	64	49.20
พนักงานบริษัทเอกชน	27	20.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	13.80
ธุรกิจส่วนตัว	13	10.00
อื่น ๆ	8	6.20
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 4,000 บาท	27	20.80
4,000 – 8,000 บาท	38	29.20
8,001 – 12,000 บาท	26	20.00
มากกว่า 12,000 บาท	39	30.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ของกลุ่มตัวอย่าง

### ความถี่และปริมาณในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3.90 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริโภคสูงสุด 21 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนสมาชิกส่วนใหญ่มีปริมาณในการบริโภคเฉลี่ย 4.32 ขวดต่อสัปดาห์ ปริมาณในการบริโภคต่ำสุด 1 ขวดต่อสัปดาห์ ปริมาณในการบริโภคสูงสุด 30 ขวดต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 6)

### ตารางที่ 6 ความถี่และปริมาณในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)	130	3.90	1	21	2.95
ปริมาณ (ขวดต่อสัปดาห์)	130	4.32	1	30	3.95

### กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใด

เป็นการวิเคราะห์สถานที่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกบริโภคน้ำดื่มมากที่สุด คือ ร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใด

บริโภคในสถานที่ใด	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
บ้าน	21	16.20
สถานศึกษา	40	30.80
ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด	8	6.20
ร้านอาหารทั่วไป	47	36.20
อื่นๆ	14	10.80
รวม	130	100.00

### กิจกรรมที่กระทำในขณะที่บริโภคผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมจากกิจกรรมที่กระทำในขณะที่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราคริสตัล จากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 60.00 ให้ความสำคัญกับการเลือกดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ในขณะที่รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

### ตารางที่ 8 กิจกรรมที่กระทำในขณะที่บริโภคผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่กระทำขณะบริโภค	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานอาหาร	78	60.00
เดินทาง	34	26.20
ชมกีฬาหรือการแสดงต่างๆ	7	5.40
อื่นๆ	11	8.50
รวม	130	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล จากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากเห็นว่า หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ สะอาดปลอดภัยคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาถูก	9	6.90
ปริมาณเหมาะสมกับความต้องการ	16	12.30
หาซื้อได้ง่าย	68	52.30
สะอาด ปลอดภัย คุณภาพดี	37	28.50
รวม	130	100.00

### ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ

เป็นการวิเคราะห์ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีขนาด 600 ลบ.ซม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.50 ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
600 ลบ.ซม.	106	81.50
1.5 ลิตร	24	18.50
รวม	130	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมจากสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล จากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สถานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านสะดวกซื้อ	99	76.20
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	3.10
มาร์เก็ตสโตร์ไฮโดร	1	0.80
ร้านค้าปลีกทั่วไป	17	13.10
ร้านอาหารทั่วไป	9	6.90
รวม	130	100.00

### ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมจากประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างของน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล จากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าสื่อที่มีผลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	114	87.70
วิทยุ	2	1.50
สื่อสิ่งพิมพ์	10	7.70
อินเทอร์เน็ต	4	3.10
รวม	130	100.00

การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการมากที่สุด

เป็นการวิเคราะห์การส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล จากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ด้วยวิธีการลดราคาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมา คือ การส่งฝาหรือฉลากชิงรางวัล ดังรายละเอียดในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การส่งเสริมการขายที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
การส่งฝาหรือฉลากชิงรางวัล	33	25.40
การลุ้นรางวัลได้ฝา	24	18.50
การสะสมฝาแลกซื้อของที่ระลึก	8	6.20
การลดราคาสินค้า	58	44.60
อื่นๆ	7	5.40
รวม	130	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 แบบ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

**การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่และปริมาณในการบริโภค**

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่และปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่และปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้าน การสื่อสารทางการตลาดกับความถี่และปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยกันเองของตัวแปรอิสระทุกตัวพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเองของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระจึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความถี่และปริมาณในการบริโภค

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>
X <sub>1</sub>	1												
X <sub>2</sub>	0.253	1											
X <sub>3</sub>	0.304	0.272	1										
X <sub>4</sub>	0.082	0.135	0.445	1									
X <sub>5</sub>	0.306	0.163	0.202	0.027	1								
X <sub>6</sub>	0.245	0.311	0.284	0.108	0.272	1							
X <sub>7</sub>	0.127	0.308	0.454	0.477	0.096	0.419	1						
X <sub>8</sub>	0.230	0.317	0.257	0.130	0.262	0.701	0.371	1					
X <sub>9</sub>	0.202	0.177	0.474	0.470	0.051	0.125	0.420	0.270	1				
X <sub>10</sub>	0.332	0.129	0.261	0.158	0.202	0.202	0.213	0.147	0.232	1			
X <sub>11</sub>	0.121	0.129	0.339	0.525	0.074	0.144	0.353	0.110	0.445	0.357	1		
X <sub>12</sub>	0.142	0.257	0.199	0.243	0.078	0.335	0.113	0.212	0.139	0.197	0.119	1	
X <sub>13</sub>	0.026	0.042	0.164	0.038	0.141	0.043	0.029	0.121	0.219	0.047	0.150	0.288	1

## การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของ ส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล

จากผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.187 หรือคิดเป็นร้อยละ 18.70 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรไปของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 18.70 ส่วนอีกร้อยละ 81.30 เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภค พบว่า ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 97.70 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดร้อยละ 95 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.023 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.860 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการบริโภค กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของแต่ละบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ ผู้บริโภคมีอัตราความถี่ในการบริโภคมามากขึ้น แต่ถ้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างไม่เหมาะสมกับปริมาณ จะทำให้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้อยลง

จากการวิเคราะห์ พบว่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราอื่น มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.033 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.739 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ราคาถูก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการบริโภค กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล มีราคาถูก จะทำให้ ผู้บริโภคมีอัตราความถี่ในการบริโภคมามากขึ้น แต่ถ้า มีราคาแพงขึ้นมากกว่าน้ำดื่มตราอื่น จะทำให้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้อยลง

จากการวิเคราะห์ พบว่า การลดราคาและการแถมสินค้า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.026 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.407 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า การลดราคาและการแถมสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการบริโภค กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล มีการลดราคาและการแถมสินค้า จะทำให้ ผู้บริโภคมีอัตราความถี่ในการบริโภคมามากขึ้น แต่หากมีการลดราคาและการแถมสินค้า เช่น ยกเลิกการแถมสินค้าหรือมีการ

ยกอัตราค่าให้สูงขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้อยลง ดังนั้น การลดราคาและการแถมสินค้า จะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของ ตัวแปรราคาถูก มีค่าสูงที่สุดที่ 0.252 ซึ่งหมายความว่า ราคาที่ถูกจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคมากที่สุด (ตารางที่ 15)

**ตารางที่ 15** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบ t	ค่า Sig.
ค่าคงที่	2.747	1.288	0.200
ตราสินค้า	0.140	0.435	0.664
มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ	0.117	0.392	0.696
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	0.350	1.137	0.258
รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.337	1.055	0.294
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.860	2.311	*0.023
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.416	-0.812	0.418
ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราอื่น	0.739	2.164	*0.033
ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย	0.677	1.586	0.116
เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ขาย	-0.336	-1.172	0.244
การโฆษณา	-0.101	-0.342	0.733
การจัดแสดงบูทโปรโมทสินค้า	-0.188	-0.571	0.569
การชิงรางวัล	-0.217	-0.927	0.356
การลดราคาและการแถมสินค้า	0.407	2.256	*0.026

$R^2 = 0.187$  ,  $F = 2.048$  , Sig of ANOVA = 0.023

หมายเหตุ \* หมายถึง ค่า Sig. น้อยกว่าค่า Sig. ของสถิติที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของ ส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล

จากผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.179 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.90 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรไปของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 17.90 ส่วนอีกร้อยละ 82.10 เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภค พบว่า ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 96.80 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดร้อยละ 95 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.011 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 1.293 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการบริโภค กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของแต่ละบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ ผู้บริโภคมีการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้น แต่หากมีการกำหนดราคาไว้อย่างไม่เหมาะสมกับปริมาณ เช่น ตั้งราคาแพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณในการบริโภค

จากการวิเคราะห์ พบว่า การชิงรางวัล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.049 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.626 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า การชิงรางวัล มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณในการบริโภค กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล มีกิจกรรมการส่งฝาหรือฉลากชิงรางวัลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำดื่มในปริมาณที่มากขึ้น แต่ถ้าลดกิจกรรมเหล่านี้ลง จะทำให้ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดบริโภคในปริมาณที่ลดลง

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของ ตัวแปรราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าสูงที่สุดที่ 0.247 ซึ่งหมายความว่า การที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณนั้น จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคมากที่สุด (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื๋อที่ ตราคริสตัล

ตัวแปร	ค่า	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าทดสอบ	ค่า
	สัมประสิทธิ์	ถดถอย	นัยสำคัญ	นัยสำคัญ
	ตัวแปร(B)	มาตรฐาน	ทางสถิติ	(Sig.)
		(Beta)	(t)	
ค่าคงที่	-.239		-.083	.934
ตราสินค้า	.311	.070	.719	.473
มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ	.345	.082	.859	.392
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	.414	.111	.999	.320
รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	.285	.077	.663	.509
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	1.293	.247	2.583	*.011
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-.309	-.061	-.449	.654
ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพื๋อที่ตราอื่น	-.548	-.140	-1.195	.235
ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย	.481	.108	.838	.404
เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ขาย	-.035	-.010	-.091	.928
การโฆษณา	-.035	-.009	-.088	.930
การจัดแสดงบูทโปรโมทสินค้า	-.330	-.082	-.748	.456
การชิงรางวัล	.626	.207	1.993	*.049
การลดราคาและการแถมสินค้า	-.386	-.157	-1.591	.114

$R^2 = 0.179$  ,  $F = 1.945$  ,  $\text{Sig of ANOVA} = 0.032$

หมายเหตุ \* หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพสังคม ความเป็นอยู่การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีแต่ความเร่งรีบ มีการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านเพิ่มขึ้น ต้องการความรวดเร็ว ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และน้ำดื่มก็เป็นปัจจัยที่สำคัญของร่างกายที่ร่างกายต้องการ จึงทำให้น้ำดื่มนั้นเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเราอยู่นอกบ้านการหาน้ำดื่มที่สะอาดนั้นถือเป็นเรื่องยาก จึงทำให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันนี้ โดยผู้บริโภคจะนิยมเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติค หรือขวดเพท เพราะเนื่องจากมีความสะดวกในการดื่ม และสามารถพกพาไปที่ต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติคออกมาจำหน่าย เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีผู้ผลิตหลายรายผลิตออกมาจำหน่าย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จัดเป็นหนึ่งในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 19.00 โดยเป็นรองเพียง น้ำดื่มบรรจุขวด ตราริงโก้ ของบริษัท บุญรอดเอเซียเบเวอเรจ จำกัด ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ถึง ร้อยละ 28.00 ซึ่งในปัจจุบันน้ำดื่มคริสตัล มุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในครัวเรือนและตามสำนักงานต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนหันมานิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติคที่ มากขึ้นอย่างรวดเร็ว

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติค ตราริงโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 ตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติค ตราริงโก้ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลในรูปค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติภาคอิงพารามิเตอร์โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาทดสอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษานี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาจากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน และ เพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และ ร้อยละ 46.20 ตามลำดับ อายุของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 13 คน เท่ากันทั้งสองกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 10 เท่า ๆ กัน อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และสุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 12,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ 4000 – 8000 บาท และ น้อยกว่า 4,000 บาท จำนวน 38 คน และ 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.20 และ ร้อยละ 20.80 ตามลำดับ โดยที่รายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ 8,001 – 12,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ผลการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ทรายคริสตัล ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการดื่มเฉลี่ย 3.90 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการดื่มต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ สูงสุด 21 ครั้งต่อสัปดาห์ ดัชนีปริมาณในการดื่มเฉลี่ย 4.32 ขวดต่อสัปดาห์ ปริมาณในการดื่ม ต่ำสุด 1 ขวดต่อสัปดาห์ และดื่มสูงสุด 30 ขวดต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ที่บริโภค กลุ่มตัวอย่างเลือก บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ขณะที่อยู่ใน ร้านอาหารทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.80 ด้านกิจกรรมที่กระทำขณะดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ในขณะที่รับประทานอาหาร มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ในขณะที่การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.20 ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ทรายคริสตัล เพราะ หาซื้อได้ง่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ สะอาด ปลอดภัย คุณภาพดี คิดเป็น ร้อยละ 28.50 ด้านบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีทรายคริสตัล ขนาด 600 ลบ.ซม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.50 ส่วน ขนาด 1.5 ลิตร คิดเป็น 18.50 ด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ทราย คริสตัล มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็น ร้อยละ 13.10 ด้านประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.70 ด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ ต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ การชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 25.40

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การลดราคาและการแถมสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การชิงรางวัล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลสัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ในการกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับปริมาณ และการกำหนดราคาที่ถูกกว่าน้ำดื่มตราอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่ม ตราคริสตัล จึงควรให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นพิเศษ โดยทางผู้ผลิตอาจใช้การจัดโปรโมชั่นควบคู่ไป ซึ่งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น การส่งฉลากขวดมาชิงของรางวัล หรือ การนำขวดเปล่าที่ใช้แล้วมาประดิษฐ์เพื่อส่งเข้าประกวด รวมไปถึงการลดราคาหากซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การซื้อ 2 ขวด แถม 1 ขวด เพราะนอกจากจะช่วยให้ขายสินค้าได้ ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีกำไร แม้ราคาจะไม่ได้ลดลงแต่รู้สึกว่ารากาถูกลง เนื่องจากได้สินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นแต่เสียเงินเท่าเดิม ทั้งนี้สามารถเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเจาะลึกตัวแปรอิสระด้านราคาและการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจาก 2 ด้านนี้เป็นด้านที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อทราบความต้องการด้านราคาและการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ บวรศรีสุข. 2550. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. 2551. จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: <http://www.dopa.go.th/>. 31 ตุลาคม 2551.
- กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย. 2552. วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. [Online]. Available: <http://advisor.anamai.moph.go.th/>. 20 ธันวาคม 2552.
- กัลยา วานิชปัญญา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- จันจิรา สุวรรณกำจาย. 2543. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสุศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร.
- ธนวรรณ พลวิชัย และคณะ. 2548. ทศนคติพฤติกรรมการบริโภคอาหารและน้ำของคนไทย. เครือข่ายวิจัยสุขภาพมูลนิธิตาธารณสุขแห่งชาติ และสำนักงานสนับสนุนการวิจัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นงคราญ วงศ์วาท. 2551. พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นัยนา นิยมวัน. 2548. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. 2554. การตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที. [Online]. Available: <http://www.bellja.com/204>. 29 ตุลาคม 2552.

พัชรินทร์ สมพุดมี. 2551. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปิบูล ทีปะปาล. 2535. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพ อมรรการพิมพ์.

พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์. 2540. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เพชรรัตน์ เพชรดี. 2550. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ไพบูลย์ พัดศรีเรือง. 2549. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ**.

[Online]. Available: <http://xzia.spaces.live.com>. 15 ธันวาคม 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด**.

กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศิวฤทธิ์ พงศธรรังศิลป์. 2547. **สถิติธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. **มูลค่าตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด**.

[Online]. Available: <http://www.thanonline.com/>. 12 กุมภาพันธ์ 2554.

สมหมาย พูลศรี. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค**

ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2550. **คุณประโยชน์ของน้ำ**.

[Online]. Available: <http://www.fda.moph.go.th/>. 3 สิงหาคม 2550.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล**.

พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

สุธรรม รัตนโชติ. 2548. **สถิติธุรกิจ**. สาขาวิชาการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย

ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (อัดสำเนา).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุภาวดี บุญเอก. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available: <http://www.rilp.ac.th/>.  
22 เมษายน 2546.

สุมาลี ชัยอมรพันธ์ .2547. พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร.  
ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด  
พลาสติกใสของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หทัยทิพย์ จันทร์ศรีอ่อน. 2548. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อนพ อนันตวีระพันธ์. 2538. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภค.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉรา วงศ์ราชน. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

Kotler P. 2009. *Marketing Management*. (13ed). New Jersey. Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดพื้ที่ ตรีคริสตัล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม .....

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ประกอบขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตรีคริสตัล ซึ่งได้จัดทำขึ้นโดย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

อาชีวศึกษา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ               ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 4,000 บาท                       4,000 – 8,000 บาท  
 8,001 – 12,000 บาท                       มากกว่า 12,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืชีที่ตราคริสตัล (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืชีที่ตราคริสตัลของท่าน  
..... ครั้ง ต่อ สัปดาห์
- ปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืชีที่ตราคริสตัลของท่าน  
..... ขวด ต่อ สัปดาห์
- ส่วนใหญ่ท่านดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดพืชีที่ตราคริสตัลในสถานที่ใด
 

<input type="checkbox"/> ที่บ้าน	<input type="checkbox"/> สถานศึกษา
<input type="checkbox"/> ฟาสต์ฟู้ด	<input type="checkbox"/> ร้านอาหารทั่วไป
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
- ส่วนใหญ่ท่านจะดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดพืชีที่ตราคริสตัลในขณะที่ทำกิจกรรมใด
 

<input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> เดินทาง
<input type="checkbox"/> งานรื่นเริง	<input type="checkbox"/> ชมกีฬาหรือการแสดงต่าง ๆ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
- เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดพืชีที่ตราคริสตัล
 

<input type="checkbox"/> ราคาถูก	<input type="checkbox"/> ปริมาณพอเหมาะกับความต้องการ
<input type="checkbox"/> หาซื้อได้ง่าย	<input type="checkbox"/> สะอาด ปลอดภัย คุณภาพดี
- บรรจุภัณฑ์แบบใดของน้ำดื่มบรรจุขวดพืชีที่ตราคริสตัลที่ท่านนิยมดื่ม
 

<input type="checkbox"/> 600 ลบ.ซม.	<input type="checkbox"/> 1.5 ลิตร
-------------------------------------	-----------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัลจากสถานที่ใดมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่     | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต        |
| <input type="checkbox"/> มาร์เก็ตสโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ฯลฯ | <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกทั่วไป      |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารทั่วไป                     | <input type="checkbox"/> ตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....             |   |

8. สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัลของท่านมากที่สุด

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์      | <input type="checkbox"/> วิทยุ        |
| <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |

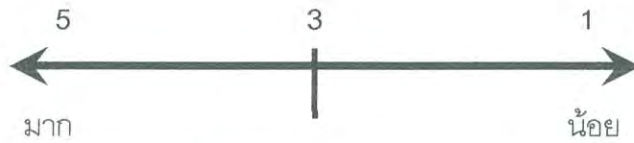
9. การส่งเสริมการขายน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัลที่ท่านชอบมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การส่งผ้าซิงรางวัล          | <input type="checkbox"/> การลุ้นรางวัลได้ฟรี          |
| <input type="checkbox"/> การสะสมฝาแลกซื้อของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> การลดราคา (เมื่อซื้อมากขึ้น) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)           |   |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ ตราคริสตัล ของท่านใน ระดับใด โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1 - 5 โดยผู้ตอบสามารถตอบเป็นจำนวนเลขทศนิยมได้ สเกลที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง หลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตรา คริสตัล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	
1. ตราสินค้า	
2. มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ	
3. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	
4. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม	
<b>ด้านราคา (Price)</b>	
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
7. ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราอื่น	
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)</b>	
8. สามารถหาซื้อได้สะดวกจากสถานที่จำหน่าย	
9. เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่จัดจำหน่าย	
<b>ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)</b>	
10. เห็นจากสื่อโฆษณา	
11. การจัดแสดงบูทโปรโมทสินค้า	
12. การชิงรางวัล	
13. การลดราคาและการแถมสินค้า	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล

✱ ... ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ... ✱



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

## ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

## การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดผล

ตารางภาคผนวกที่ 1 ค่า cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (reliability testing)

Cronbach's alpha	N of item
0.740	130

## การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis)

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัล

## Variables Entered/Removed (b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	การลดราคาและแถมสินค้า, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม, ราคาเหมาะกับคุณภาพ, มีคุณภาพ, สื่อโฆษณา, ราคาเหมาะกับปริมาณ, การชิงรางวัล, เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ขาย, จัดบูทโปรโมทสินค้า, มีขนาดหลากหลาย, ราคาถูก, ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Model Summary

Model	R	R-square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.432	0.187	0.095	2.80946

a. Predictors: (Constant), การลดราคาและแถมสินค้า, ตราสินค้า, บรรจุก่อนที่มีความสวยงาม, ราคาเหมาะกับคุณภาพ, มีคุณภาพ, สื่อโฆษณา, ราคาเหมาะกับปริมาณ, การชิงรางวัล, เวลาเปิด - ปิด ของสถานที่ขาย, จัดบูทโปรโมชั่นสินค้า, มีขนาดหลากหลาย, ราคาถูก, ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย

b. Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

## ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.106	13	16.162	2.048	0.023
	Residual	915.594	116	7.893		
	Total	1125.700	129			

a. Predictors: (Constant), การลดราคาและแถมสินค้า, ตราสินค้า, บรรจุก่อนที่มีความสวยงาม, ราคาเหมาะกับคุณภาพ, มีคุณภาพ, สื่อโฆษณา, ราคาเหมาะกับปริมาณ, การชิงรางวัล, เวลาเปิด - ปิด ของสถานที่ขาย, จัดบูทโปรโมชั่นสินค้า, มีขนาดหลากหลาย, ราคาถูก, ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย

b. Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients (a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.747	2.133		1.288	.200
	ตราสินค้า	.140	.322	.042	.435	.664
	มีคุณภาพ	.117	.299	.037	.392	.696
	มีขนาดหลากหลาย	.350	.308	.125	1.137	.258
	บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	.337	.320	.122	1.055	.294
	ราคาเหมาะกับปริมาณ	.860	.372	.220	2.311	.023
	ราคาเหมาะกับคุณภาพ	-.416	.511	-.110	-.812	.418
	ราคาถูก	.739	.341	.252	2.164	.033
	ความสะดวกในการซื้อจาก สถานที่จำหน่าย	.677	.427	.203	1.586	.116
	เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ ขาย	-.336	.286	-.134	-1.172	.244
	สื่อโฆษณา	-.101	.296	-.033	-.342	.733
	จัดบุทโพรโมทสินค้า	-.188	.328	-.062	-.571	.569
	การชิงรางวัล	-.217	.234	-.096	-.927	.356
	การลดราคาและแถมสินค้า	.407	.180	.222	2.256	.026

a. Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับปริมาณในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	การลดราคาและการแถมสินค้า, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม, ราคาเหมาะกับคุณภาพ, มีคุณภาพ, สื่อโฆษณา, ราคาเหมาะกับปริมาณ, การชิงรางวัล, เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ขาย, จัดบูทโปรโมชั่นสินค้า, มีขนาดหลากหลาย, ราคาถูก, ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ปริมาณการบริโภค

Model Summary

Model	R	R-square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.432	0.179	0.087	3.77765

a. Predictors: (Constant), การลดราคาและการแถมสินค้า, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม, ราคาเหมาะกับคุณภาพ, มีคุณภาพ, สื่อโฆษณา, ราคาเหมาะกับปริมาณ, การชิงรางวัล, เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ขาย, จัดบูทโปรโมชั่นสินค้า, มีขนาดหลากหลาย, ราคาถูก, ความสะดวกในการซื้อจากสถานที่จำหน่าย

b. Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ANOVA (b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.917	13	27.763	1.945	.032
Residual	1655.391	116	14.271		
Total	2016.308	129			

a. Predictors: (Constant), การลดราคาและแถมสินค้า, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม, ราคาเหมาะกับคุณภาพ, มีคุณภาพ, สื่อโฆษณา, ราคาเหมาะกับปริมาณ, การชิงรางวัล, เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ขาย, จัดบูทโปรโมทสินค้า, มีขนาดหลากหลาย, ราคาถูก, ความสะดวกในการซื้อจาก สถานที่จำหน่าย

b. Dependent Variable: ปริมาณในการบริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients (a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.239	2.868		-.083	.934
	ตราสินค้า	.311	.433	.070	.719	.473
	มีคุณภาพ	.345	.402	.082	.859	.392
	มีขนาดหลากหลาย	.414	.414	.111	.999	.320
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	.285	.430	.077	.663	.509
	ราคาเหมาะกับปริมาณ	1.293	.501	.247	2.583	.011
	ราคาเหมาะกับคุณภาพ	-.309	.688	-.061	-.449	.654
	ราคาถูก	-.548	.459	-.140	-1.195	.235
	ความสะดวกในการซื้อจาก สถานที่จำหน่าย	.481	.574	.108	.838	.404
	เวลา เปิด - ปิด ของสถานที่ ขาย	-.035	.385	-.010	-.091	.928
	สื่อโฆษณา	-.035	.397	-.009	-.088	.930
	จัดบูทโปรโมทสินค้า	-.330	.442	-.082	-.748	.456
	การชิงรางวัล	.626	.314	.207	1.993	.049
	การลดราคาและแถมสินค้า	-.386	.243	-.157	-1.591	.114

a. Dependent Variable: ปริมาณในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้