

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่เบาพิเศษของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

SATISFACTION TOWARDS PET DRINKING WATER BOTTLE OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMITL-2015-AMC-M-017-022 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION TOWARDS PET DRINKING WATER BOTTLE OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ KMITL-2015-AMC-M-017-022 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีบีพิเศษ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

SATISFACTION TOWARDS PET DRINKING WATER
BOTTLE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นายเชาวริน ภัทรโชคช่วย

รหัสประจำตัว

55671602

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ภักพงศ์ ปวงสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	 (รศ. ปวงสุข) พช.
รศ.ดร.ภักพงศ์	ปวงสุข	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจนนิรุตติกุล	
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 16 กรกฎาคม 2558 เวลา 14.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นายเชาวริน ภัทร โชคช่วย
รหัสนักศึกษา	55671602
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคและเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

Thesis title	Satisfaction Towards PET Drinking Water Bottle of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Chaovarin Pattarachokchuy
Student ID.	55671602
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Pakkapong Pounsuk
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the level of satisfaction towards PET drinking water bottle of consumers and compare the satisfaction towards PET drinking water bottle personal factors. The sample was 400 consumers who bought PET drinking water bottle in Bangkok metropolitan. Accidental sampling method was conducted by using questionnaire as research instrument. The data were analyzed by statistical program. Statistics include percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by using t-Test and One-way ANOVA techniques. The results were found that the level of satisfaction towards PET drinking water bottle of customers in Bangkok metropolitan was at high level. In addition, consumers who had different personal factors and purchasing behaviors had no statistically significant difference in satisfaction towards PET drinking water bottle.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดีจากอาจารย์หลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์จากกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ดร.เจษฎา นกน้อย ผศ.ศรวณี พึ่งผู้นำ ที่ช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คุณคงวิทย์ และ คุณกุลธิดา ภัทรโชคช่วย ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา และกำลังใจที่ดีในการศึกษาเล่าเรียน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำที่ดีเสมอมา

เชาวริน ภัทรโชคช่วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพลาสติกฟิอิตี	31
2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที เบ้าพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที เบ้าพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบ้า พิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	56
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิด ขวดพีอีทีเบ้าพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที เบ้าพิเศษ	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	105
ประวัติผู้เขียน	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สัดส่วนโดยประมาณของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ขวดพลาสติกพีอีที่เป็นภาชนะในการบรรจุ	34
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	39
3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	42
3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	48
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	50
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.3 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
4.4 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์	58
4.5 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา	60
4.6 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางจัดจำหน่าย	62
4.7 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.8 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test	66
4.9 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	69
4.11 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.12 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	72
4.13 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA.....	73
4.14 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	75
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	77
4.16 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่นิยมซื้อโดยวิธี One-way ANOVA.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.18 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.19 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งโดยวิธี One-way ANOVA.....	83
4.20 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.21 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยวิธี One-way ANOVA.....	87
4.22 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมโดยวิธี One-way ANOVA	88
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	16
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	18
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	26
2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)	27
2.5 เปรียบเทียบลักษณะขวดพลาสติกพีอีที (ก) กับขวดพลาสติกพีวีซี (ข)	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์เรานั้นจะพบว่าพลาสติกเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากพลาสติกเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นกว่าวัสดุอื่น และสามารถนำไปทดแทนวัสดุอื่น ๆ เช่น แก้ว ไม้ เป็นต้น ได้มากมาย นอกจากพลาสติกจะมีคุณสมบัติ ในด้านความแข็งแรง ความยืดหยุ่น ทนต่อการด่าง และสารเคมีแล้ว พลาสติกยังมีน้ำหนักเบา ไม่แตกหักง่าย และมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับวัสดุอื่น ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้สินค้าที่ผลิต จากพลาสติกถูกนำไปใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะพลาสติกประเภทโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) หรือเรียกย่อๆว่า “พีอีที (PET)” ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำมาผลิตเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ขวดบรรจุน้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำมันพืช น้ำอัดลม เป็นต้น (พัชร คำธิตา, 2540 : 51)

ด้วยคุณสมบัติของพลาสติกพีอีทีที่มีลักษณะใส เหนียว และมีคุณสมบัติในการสกัดกั้นก๊าซและไอน้ำได้ดี จึงนิยมนำ พลาสติกพีอีทีมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มที่มีก๊าซคาร์บอนเนต และภาชนะสำหรับใส่อาหาร โดยบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกพีอีทีสามารถนำไปใช้งานที่อุณหภูมิสูงได้ ด้วยคุณสมบัติที่พลาสติกพีอีทีสามารถทนความร้อนจากตู้อบอาหารที่มีอุณหภูมิสูงหรือจากตู้อบไมโครเวฟได้ จึงนิยมนำมาผลิตเป็นฟิล์มทนความร้อน (American Plastics Council, 2001 a) และด้วยคุณสมบัติที่กั้นการซึมผ่านของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ดีจึงนิยมใช้ทำ บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำดื่ม น้ำอัดลม สุรา น้ำมันพืช และอาหารหมักดอง (ปิยพันธ์ พินธุพันธ์, 2538 : 60) และนอกจากนี้ภาชนะที่ทำมาจากพลาสติกพีอีทีเมื่อใช้แล้วสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้เช่น ทำเป็นเส้นใยสำหรับผลิตพรมหรือเสื้อผ้า, ทำภาชนะบรรจุอาหารหรือขวด เป็นต้น (American Plastics Council, 2001 a) และจากปริมาณการบริโภคพลาสติกของคนไทยในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปของภาชนะพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติก เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ประกอบเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคพลาสติกนั้นมีทั้งกลุ่มครัวเรือน สำนักงาน ธุรกิจร้านอาหาร และแหล่งอื่น ๆ โดยมีปริมาณการใช้ในปีหนึ่ง ๆ ประมาณ 1.36 ล้านตัน พลาสติกเหล่านี้เมื่อผู้บริโภคใช้แล้ว ก็ทิ้งในถังขยะหรือขายให้แก่รถรับซื้อของเก่า (กรมควบคุมมลพิษ, 2541 : 20) ซึ่งพลาสติกที่ ถูกทิ้งอยู่ในกองขยะหรือทิ้งเกลื่อนกลาดอยู่ตามท้องถนนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำ จากพลาสติกชนิดต่างๆ ประกอบอยู่หลายชนิด ได้แก่ โพลีเอทิลีนทั้งชนิดความหนาแน่นสูง (เอชดีพีอี : High Density Polyethylene, HDPE) และชนิดความหนาแน่นต่ำ (แอลดีพีอี : Low Density Polyethylene, LDPE) ซึ่งพลาสติกเหล่านี้เมื่อถูกทิ้งในถังขยะหรือเกลื่อนกลาดอยู่ตามท้องถนนนั้นเป็นมลพิษทางขยะมูลฝอยที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนได้ ดังนั้น การจัดการขยะพลาสติกจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างจริงจังและไม่ควรละเลย

อี : Low Density Polyethylene, LDPE), โพลีเอทิลีนเทเรพทาเลต (พีอีที : Polyethylene Terephthalate, PET), โพลีไวนิลคลอไรด์ (พีวีซี : Polyethylene Vinyl Chloride, PVC), โพลิสไตรีน (พีเอส : Polystyrene, PS), และ โพลีโพรพิลีน (พีพี : polypropylene, PP) เป็นต้น (โอวาท นิตินันท์ ประชาศ, ม.ป.ป. : 93) ซึ่งขวดพลาสติกพีอีทีก็เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกชนิดหนึ่งที่พบว่าเกิดเป็นมูลฝอยอยู่ในกองขยะในปริมาณมากและได้มีการรวบรวมนำไปขายที่ร้านรับซื้อของเก่าจากผู้คัดแยกที่ถ่วงรับมูลฝอยหรือในสถานที่กำจัดในปริมาณที่มากตามไปด้วย

ดังนั้น เมื่อพิจารณาในแง่ของการก่อให้เกิดมูลฝอยจะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ขวดพลาสติกพีอีทีเป็นภาชนะในการบรรจุนั้นเมื่อผ่านการบริโภคแล้วจะเหลือเพียงขวดพลาสติกพีอีทีที่เกิดเป็นมูลฝอยอยู่ในปริมาณมาก (มดิชน, 2550) เมื่อขวดพลาสติกพีอีทีเหล่านี้ถูกทิ้งให้กลายเป็นมูลฝอยขึ้นมาเมื่อใด สิ่งดี ๆ ของขวดพลาสติกพีอีทีจะกลายเป็นสิ่งไม่ดีขึ้นมาทันที เพราะยังหาวิธีกำจัดหรือจัดการกับขวดพลาสติกพีอีทีไม่ได้ง่าย ๆ ไม่ว่าจะฝังหรือเผา และหากทิ้งไว้เฉย ๆ ขวดพลาสติกพีอีทีเหล่านี้จะใช้เวลาในการกองไว้เฉย ๆ และจากการที่พลาสติกพีอีทีถูกนำมาใช้ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ดังนั้น เมื่อมีการขยายการผลิตน้ำดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พีอีทีมากขึ้นเท่าใด จึงเป็นการเพิ่มปริมาณขยะพลาสติกมากขึ้นด้วย (มดิชน, 2550) จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ประเทศต่าง ๆ ในยุโรปหลายประเทศพยายามที่จะจำกัดการใช้ขวดน้ำอัดลมที่ไม่มีการคืนขวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งขวดพลาสติกพีอีที เช่น ประเทศไอร์แลนด์เสนอที่จะห้ามใช้กระป๋องโลหะและขวดพลาสติกพีอีทีในการบรรจุน้ำอัดลม เป็นต้น (โอวาท นิตินันท์ประชาศ, ม.ป.ป. : 93-95) และผลกระทบที่สำคัญในการบริโภคขวดพลาสติกพีอีทีที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอีกประการหนึ่ง คือ ปัญหาการร่อยหรอของทรัพยากรที่ใช้ผลิตขวดพลาสติกพีอีที เนื่องจากต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตสูงซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้บางส่วนต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่จากสถานการณ์ขณะนี้ในประเทศกลับมีการทิ้งมูลฝอยขวดพลาสติกพีอีทีซึ่งสามารถนำ กลับมาใช้ซ้ำได้ หรือสามารถนำมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบใหม่ รวมกับมูลฝอยอื่น ๆ โดยไม่ได้มีการคัดแยกก่อนทิ้ง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวม ขนส่ง และกำจัดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องเสียเงินตราให้ต่างประเทศปีละมากมายในการนำเข้าวัตถุดิบ และยังทำให้ปริมาณการใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูงขึ้นส่งผลให้ทรัพยากรร่อยหรอและมีการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วจึงหันมาใช้วิธีการนำ กลับมาใช้ซ้ำหรือการนำ กลับมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบใหม่ (Reuse-recycle) โดยให้ประชาชนคัดแยกมูลฝอยก่อนทิ้ง เพื่อเป็นการลดปริมาณมูลฝอยจากแหล่งกำเนิด และนำมูลฝอยที่สามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ได้กลับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ จากการสำรวจของกรมควบคุมมลพิษ (2541 : 2) พบว่า มูลฝอยที่สามารถนำ กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยนั้นมีปะปนอยู่ในมูลฝอยทั่วไป ร้อยละ 34.88 แต่เนื่องจากมูลฝอยเหล่านี้ถูกทิ้งรวมกับขยะสด จึงทำให้เกิดการปนเปื้อนสกปรก ไม่สามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ได้หรือใช้ใหม่ได้แต่มีคุณภาพต่ำและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำ ความสะอาดสูงดังนั้น จึงต้องมีกระบวนการในการคัด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แยกมูลฝอยเพื่อให้ได้วัสดุที่ต้องการ รวมทั้งจะต้องกำหนดกลไกต่าง ๆ ที่จะพัฒนาและส่งเสริมการนำมูลฝอยกลับมาใช้ใหม่อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่า แม้พลาสติกจะมีประโยชน์มากมาย แต่ถ้ามุขย่นำ มาใช้ประโยชน์อย่างไม่เหมาะสมปริมาณมูลฝอยพลาสติกจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และอาจก่อให้เกิดโทษได้มากมาย อาทิ เช่น (1) ด้านสุขภาพอนามัย เมื่อนำ มูลฝอยพลาสติกมาเผาไฟจะก่อให้เกิดก๊าซพิษและสารพิษที่เป็นตัวทำลายเยื่อหุ้มระบบทางเดินหายใจ (2) ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในชุมชน เมื่อมูลฝอยพลาสติกถูกทิ้งลงในที่ระบายน้ำ จะทำให้เกิดการอุดตันหรือสร้างความสกปรกให้กับถนนหนทางและแม่น้ำ ลำคลอง เป็นต้น (3) ด้านเกษตรกรรมมูลฝอยพลาสติกที่ฝังถมในดินจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการเพาะปลูกทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเสียหาย (ธนาคารกสิกรไทย, 2538 : 45-46) และ (4) ด้านปัญหาต่อระบบกำจัดมูลฝอย เนื่องจากพลาสติกเป็นสารที่ย่อยสลายได้ยากไม่สามารถกำจัดโดยวิธีการหมักทำปุ๋ยได้สำหรับการเผาในเตาเผาที่นั่นสามารถใช้กำจัดมูลฝอยที่มีพลาสติกปนอยู่ได้ แต่ต้องมีการออกแบบเตาเผาที่สามารถควบคุมก๊าซพิษที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี มิฉะนั้นก๊าซพิษที่เกิดจากการเผาพลาสติกจะเป็นอันตรายต่อคน สัตว์ ต้นไม้ และอาจเกิดภาวะมลพิษทางอากาศและทางน้ำได้ส่วนวิธีการฝังกลบอย่างถูกหลักสุขาภิบาลสามารถกำจัดพลาสติกได้ แต่อาจมีปัญหาก็จะต้องใช้พื้นที่ในการฝังกลบเป็นจำนวนมาก เพราะพลาสติกเป็นสารที่ย่อยสลายได้ยากเมื่อฝังกลบลงใต้ดินแล้วจะทำให้พื้นที่ดังกล่าวหมดอายุการใช้งานเร็วขึ้น ต้องหาพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่กำจัดแห่งใหม่ ซึ่งจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก (รังสรรค์ ปิ่นทอง และ สวัสดิ์ นิษานนท์, 2536 : 11)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่า วิธีการนำ ขวดพลาสติกฟีดที่กลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือการนำ กลับมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบใหม่ (Recycle) เป็นวิธีที่หลาย ๆ ประเทศให้ความสนใจในการใช้เพื่อแก้ปัญหาเรื่องปริมาณมูลฝอยประเภทนี้ โดยวิธีการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วเริ่มมีการนำ มาใช้ตั้งแต่ ก่อนปี พ.ศ. 2523 จากโครงการที่ต้องการจะหมุนเวียนขวดพลาสติกฟีดที่และขวดนมที่ทำ จากพลาสติกเอชดีฟีดกลับมาใช้ใหม่ และหลังจากปี พ.ศ. 2523 การรีไซเคิลพลาสติกที่ใช้แล้วจึงเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและมีความสัมพันธ์กับการแข่งขันด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติกด้วย (American Plastics Council, 2001 c) ตัวอย่างการใช้วิธีการนำ ขวดพลาสติกฟีดที่กลับมาใช้ซ้ำหรือการนำ กลับมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบใหม่ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมขวดพลาสติกโดยใช้ถังรองรับพลาสติกกรีไซเคิลวางไว้ที่จุดรองรับ พบว่า ร้อยละ 80 ของประชากรจำนวน 200,000 คน ให้ความร่วมมือในการแยกประเภทของมูลฝอย โดยพบว่า มี มูลฝอยพลาสติกในถังรองรับมากกว่าหนึ่งประเภท และส่วนมากจะเป็นขวดพลาสติกฟีดที่และเอชดีฟีด สำหรับในประเทศไทย พบว่า วิธีการนำ ขวดพลาสติกฟีดที่กลับมาใช้ซ้ำและการรีไซเคิลเริ่มมีการนำ มาใช้ในหลายหน่วยงาน เช่น บริษัท ไทยเนโกโร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุทรปราการได้ทำ การรับซื้อขวดพลาสติกพีอีทีจากขวดน้ำดื่มและขวดน้ำอัดลมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำ กลับไปเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเป็นเส้นใยเพื่อผลิตเป็นพรม เป็นต้น

จากสภาพข้อมูลข้างต้นทำให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “ขวดพีอีทีเบาพิเศษ” หรือ “Eco-crush” ขึ้น และได้วางตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ 2555 ขวดพลาสติกพีอีทีเบาพิเศษ ออกแบบให้คงความแข็งแรงเท่าเดิมแต่ใช้พลาสติกน้อยลง 35% ของปริมาณขวดที่เท่ากัน Eco-crush เป็นขวดที่เปิดตัวครั้งแรกที่ญี่ปุ่นเมื่อกลางปี พ.ศ 2554 ยี่ห้อ I LOHAS ในตลาดญี่ปุ่นครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่ง และเปิดตัวอีกหลายประเทศในเอเชีย ทั้งที่ ฮองกง ไต้หวัน และเวียดนาม ซึ่งประสบความสำเร็จด้านยอดขายเช่นกัน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาเพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม เพื่อเป็นข้อมูลและแนวโน้มซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ที่สนใจ มีแนวทางในการประกอบการ เลือกผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดหรือใช้ในการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้าที่นิยมซื้อ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษ” โดยได้ศึกษาแนวคิดของวรรณคดี ทิพย์เนตร (2553) ซึ่งได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ รายละเอียดดังแสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทัศนคติ ความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทัศนคติ ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย โดยการวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. ตราสินค้าที่นิยมซื้อ
2. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด
3. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง
5. สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษในด้านต่างๆ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบรรจุน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษ โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มชนิดขวดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปผลการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษ หมายถึง การนำปัจจัยสำคัญ 4 อย่างของโปรแกรมการตลาดมาช่วยในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความสะอาดของน้ำดื่ม ได้มาตรฐาน GMP รับรอง รูปร่างลักษณะขวดดี สีสวยงาม

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการตั้งราคาพอสามารถซื้อได้ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกซื้อ สะอาดเหมาะสม การตกแต่งร้าน มีตัวแทนจำหน่ายพอสำหรับลูกค้า มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีกิจกรรมลด แลก แจก แถมต่างๆ เปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีการชี้แจงลักษณะของสินค้าทางสื่อต่างๆ

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

3. ตราสินค้าที่นิยมซื้อ หมายถึง ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

4. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่ม หมายถึง ขนาดของบรรจุน้ำดื่มที่ซื้อ

5. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่ม หมายถึง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มชนิดขวดใน 1 สัปดาห์

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มต่อหนึ่งครั้งการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น ซูเปอร์มาเก็ตหรือดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เป็นต้น
8. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง บุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
9. ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับในการตระหนักถึงปัญหาขยะที่เกิดจากพลาสติก
10. ขวดพรีที่เบาพิเศษ หมายถึง ขวดพลาสติก PET ที่ลดปริมาณการใช้พลาสติกในการผลิตจากขวดแบบเดิมลง 35% ออกแบบให้สามารถบิดตัวขวดได้เมื่อคีมหมด เพื่อช่วยลดพื้นที่และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะรีไซเคิล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานการดำเนินการวิจัย โดยได้เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีของความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติกฟิอิตี

2.4.1 ความหมายของพลาสติกฟิอิตี

2.4.2 คุณสมบัติของขวดพลาสติกฟิอิตี

2.4.3 การนำขวดพลาสติกฟิอิตีไปใช้ประโยชน์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ มีความหมายเกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของแต่ละบุคคล ได้มีนักวิชาการ นักการศึกษา ได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

เรียม ศรีทอง (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดโดยรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในเชิงบวก

ประภาส เสาวกุล (2548) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อการทำงาน เนื่องจากการตอบสนองจากงานและสิ่งแวดล้อม

นักวิชาการได้ให้ความหมายความพึงพอใจ ไว้หลายประการดังนี้ Wallerstein (1971) อ้างถึงใน นาริรัตน์ กว้างขวาง (2542) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มี จากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้นการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจ

Morse และ Davis อ้างถึงใน เจริญศรี พันปี (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้สรุปได้ว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดความกระวนกระวายหรือภาวะไม่สมดุลทางร่างกายของมนุษย์ให้น้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ศักดิ์ สุนทรโรจน์ (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหมายถึงความรู้สึกที่ชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ปฏิบัติงาน ได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ มีการเสียสละแรงกายแรงใจและสติปัญญาให้แก่งานอย่างเต็มความสามารถจากความหมายของความพึงพอใจของบุคคลต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและเจตคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อผลสำเร็จอันเกิดจากการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพจิตของบุคคล แต่ละบุคคลย่อมมีสภาพจิตที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงได้มีนักวิชาการ นักการศึกษา คิดค้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่หลากหลายทฤษฎีดังต่อไปนี้

Maslow (1970) อ้างใน สว่าง ภูสีฤทธิ์ (2550) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Needs-Hierarchy Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่ง ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

ลักษณะความต้องการของมนุษย์ ได้แก่

1. ความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามลำดับขั้นความสำคัญโดยเริ่มระดับความต้องการขั้นสูงสุด
2. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็มีความต้องการสิ่งใหม่เข้าแทนที่
3. เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น แต่จะมีความต้องการในระดับสูงเข้ามาแทนและเป็นแรงจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความต้องการที่เกิดขึ้นอาศัยซึ่งกันและกัน มีลักษณะควบคู่กันคือ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่หมดสิ้นไปก็จะมีความต้องการอีกอย่างหนึ่งเกิดขึ้นมา

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) มี 5 ระดับได้แก่

1) ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำอากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่ อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security Needs) เป็นความรู้สึกที่ต้องการมั่นคงปลอดภัยในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าในอนาคต และความอบอุ่นใจ

3) ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) ได้แก่ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคมความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องหรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการระดับสูง ได้แก่ ความต้องการอยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพ และการเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการนึกอยากจะเป็น นึกอยากจะได้ตามความคิดเห็นของตัวเอง แต่ไม่สามารถเสาะแสวงหาได้

Herzberg Mausner และ Snyderman (1993) และอ้างถึงใน สุวัฒน์ คุชพลายุกต์ (2548) ได้เสนอทฤษฎีปัจจัยสองประการของเฮอริสเบอร์ก ทฤษฎีนี้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานออกเป็น 2 ปัจจัย คือ “Motivation-hygiene Theory” หรือ “Two-Factor Theory” ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับทฤษฎีของ Maslow ส่วนทฤษฎีของ Herzberg มุ่งเน้นบรรยากาศการทำงานและบรรยากาศแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงานมีกำลังในการปฏิบัติงานโดยใช้ปัจจัยเป็นเครื่องกระตุ้นใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มปัจจัยแรงจูงใจ (Motivators Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน อันเนื่องมาจากมีแรงจูงใจภายในที่เกิดจากการทำงานและเกี่ยวข้องกับเรื่องของการโดยตรง เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาเจตคติทางด้านบวก และการจูงใจที่แท้จริง ซึ่งประกอบด้วย

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่คนทำงานได้สำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี เกิดความรู้สึกพอใจและปลื้มปิติในผลสำเร็จของงานนั้น

2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาจากเพื่อนหรือบุคคลในหน่วยงานการยอมรับนี้จะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชยหรือการยอมรับในความรู้ความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work Itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจงานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนาย หรือเป็นงานที่สามารถทำได้โดยลำพัง

4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงาน และมีอำนาจในงานที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่

5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร มีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม

กลุ่มปัจจัยค่าจูง (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจและการปฏิบัติงานที่ไม่ดีเป็นแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมของการทำงานหรือองค์ประกอบของงานซึ่งประกอบด้วย

1. เงินเดือน (Salary) หมายถึง จำนวนรายได้ประจำ หรือรายได้พิเศษที่เป็นผลตอบแทนจากการทำงานของบุคลากรในหน่วยงาน

2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) นอกจากจะหมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้ง เลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้วยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations) หมายถึง ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน โดยการติดต่อไม่ว่าจะเป็นปฏิกริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

4. สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นอาชีพที่ยอมรับนับถือทางสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี

5. การปกครองบังคับบัญชา (Supervision-Technical) หมายถึง ความสามารถหรือความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานและการบริหารงาน

6. นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administrations) หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

7. สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพทางกายภาพของการทำงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงทำงาน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ

8. ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Factors in Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ของเขา

9. ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพหรือความมั่นคงขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลเป็น สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานของบุคคล เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจย่อมมีความ ต้องการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ และความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือปัจจัยจูงใจ ในการทำงาน แรงจูงใจของบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป แต่ทุกแรงจูงใจล้วนแล้วแต่เพื่อสนอง ความต้องการของบุคคล และความต้องการนั้นไม่มีที่สิ้นสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ ต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994)

Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มี อยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่ สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

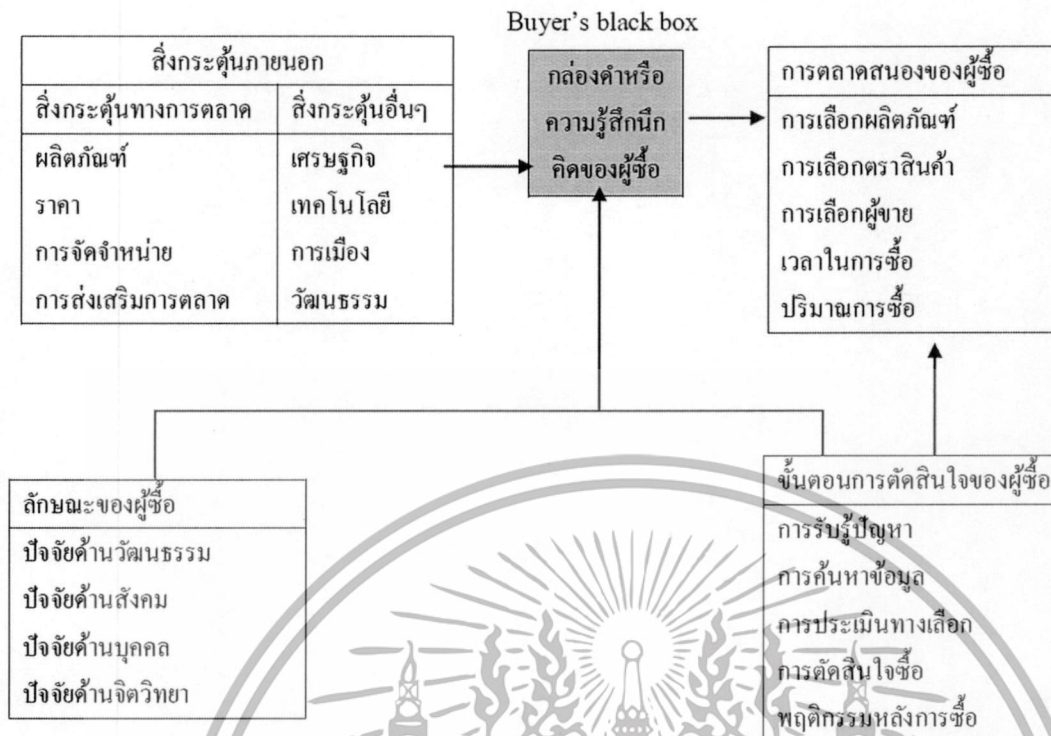
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคได้อย่างไรเหมาะสม (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler P.1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
2. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
3. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องแบบสำเร็จรูป ขนมนมปั่น

2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	การมองตนเอง	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler P.1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell ,1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเอกลักษณะเป็นเอกลักษณะที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับค้ำ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึสัมผัส ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภักดิ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ.2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

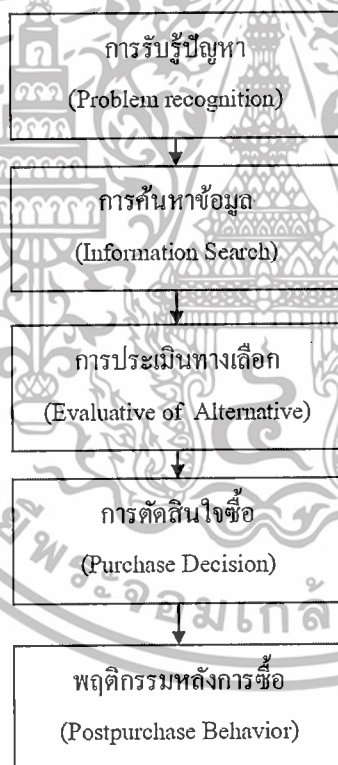
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่คุณต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาไว้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, P. (2000)

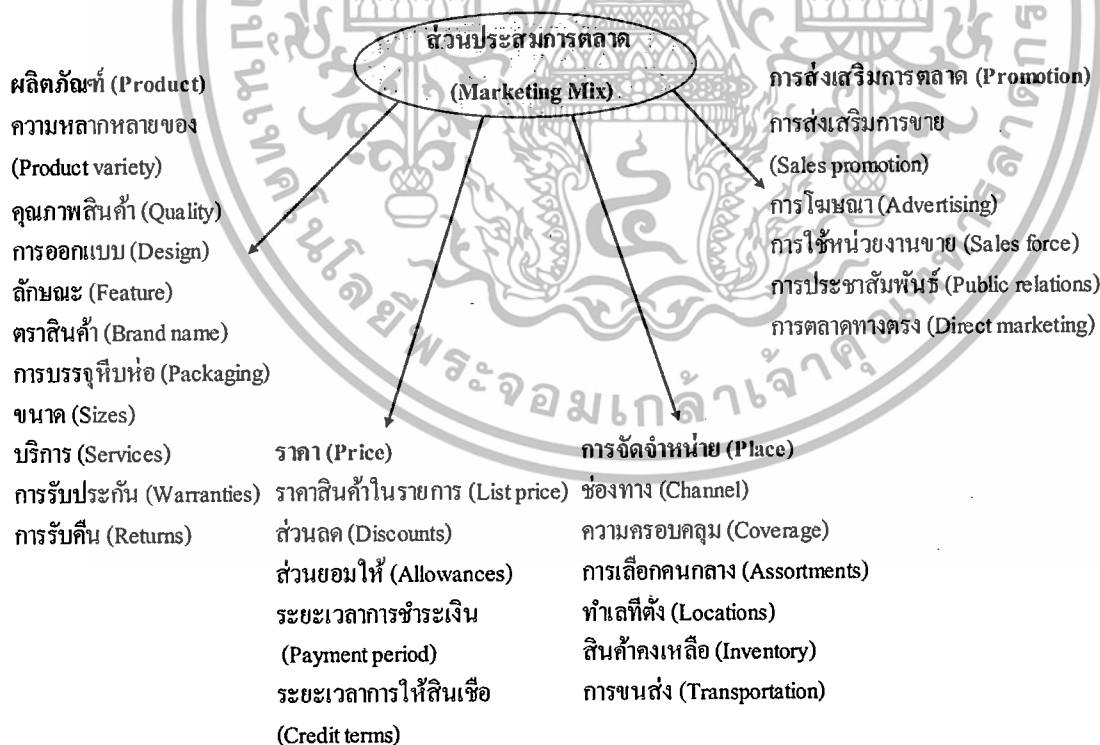
จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, P. 1997)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: E. Jeromene McCarthy and William D. Perreault อ้างอิงจาก Philip Kotler and Kevin Lane

Keller (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข็งแกร่งให้กับผู้บริโภคได้ ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตเอ็กสาร์นี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ(Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนการตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มิอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago, 1982) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อนิสัยหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีไม่บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพลาสติกพีอีที

2.4.1 ความหมายของพลาสติกพีอีที

ชัยวัฒน์ เจนวณิชย์ (2527) ให้คำจำกัดความว่า พีอีที เป็นโพลีเมอร์แข็ง เนื่องจากเป็นโพลีเมอร์เชิงเส้นตรงที่มีการจัดของหมู่ต่าง ๆ ก่อนข้างเป็นระเบียบ และมีแรงดึงดูดระหว่างโมเลกุลสูง จึงมีความเป็นผลึกสูง มีจุดหลอมตัว 265 องศาเซลเซียส

รัตนมุขย์[นามแฝง] (2533) กล่าวว่า พีอีที เป็นโพลีเอสเตอร์เชิงเส้นตรงที่อึดด้วที่ต่ำ คัญที่สุดถูกใช้งานในรูปของเส้นใยสังเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ แต่มีข้อเสียคือฝุ่นและสิ่งสกปรกเกาะติดได้ง่ายดูดซับเหงื่อได้ไม่ดี ในรูปของแผ่นฟิล์มที่ผลิตจากพีอีทีที่มีความเหนียวและใส มักใช้ในงานเกี่ยวกับอาหารและยา ในรูปของจาน ชาม สามารถแช่ตู้เย็น อุณหภูมิเย็นได้ถึงลบ 20 องศาเซลเซียส ได้ในรูปของขวดพลาสติกพีอีทีจะใสเหนียวไม่แตกง่าย ๆ ทนต่อความดันก๊าซได้สูง

เช่นเดียวกับ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (2533) ได้อธิบายว่า พีอีทีเป็นพลาสติกในกลุ่มโพลีเอสเตอร์ มีความใส และความมันเงาสูง มีความเหนียว และทนแรงกระแทกได้ดี

บุญรักษ์ กาญจนวณิชย์ (2538) ให้ความหมายว่า พีอีที เป็นเทอร์โมพลาสติกประเภทหนึ่ง ซึ่งอยู่ในกลุ่มโพลีเอสเตอร์ โดยสามารถนำ มาขึ้นรูปได้หลายวิธีและนิยมใช้ในการทำเส้นใยสังเคราะห์ต่าง ๆ

นอกจากนั้น American Plastics Council (2001 a, quoting Modern Plastics Encyclopedia, 1995) ให้ความหมายของพลาสติกพีอีทีว่า เป็นพลาสติกที่มีลักษณะใส มีความเหนียวมีคุณสมบัติในการเป็นตัวสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี สามารถใช้พลาสติกชนิดนี้ทำ ขวดบรรจุเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ได้

ดังนั้น จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พลาสติกพีอีที คือ เทอร์โมพลาสติกประเภทหนึ่งที่อยู่ในกลุ่ม โพลีเอสเตอร์ เป็น พลาสติกที่เมื่อได้รับความร้อนสูงพอจะหลอมตัวและสามารถนำ ไปขึ้นรูปหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้หลายวิธี คุณสมบัติเด่นที่เห็นได้ชัด คือ มีน้ำหนักเบา มีความใสและความมันเงาสูง มีความเหนียว ทนแรงกระแทกได้ดี มีคุณสมบัติในการสกัดกั้นก๊าซออกซิเจนและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ดี จึงสามารถนำ ไปผลิตเป็นขวดบรรจุเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ ได้

2.4.2 คุณสมบัติของขวดพลาสติกพีอีที

เนื่องจากขวดพลาสติกพีอีทีได้รับการพัฒนาคุณสมบัติเพื่อใช้ในการบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ ทั้งคุณสมบัติในด้านความเหนียว ใสเหมือนแก้ว นิ่ม ทนต่อสารเคมีได้หลายชนิด โดยมีความถ่วงจำ

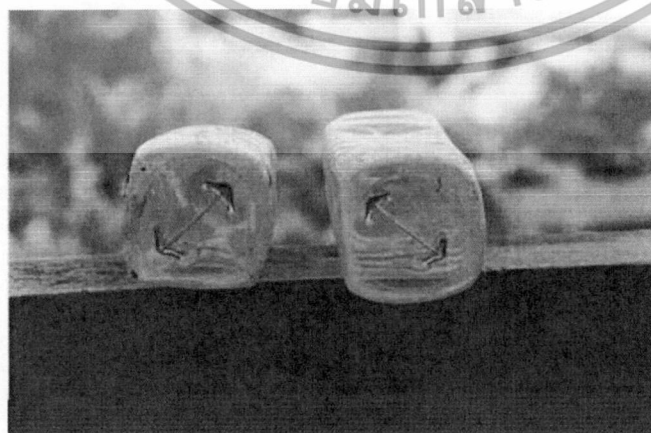
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพาะประมาณ 1.37 จึงสามารถกันก๊าซออกซิเจนและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้สัดส่วนอนุมูลในการใช้งานสามารถทนความร้อนอยู่ได้ถึง 120 องศาเซลเซียส และในอุณหภูมิต่ำสามารถอยู่ได้ถึง -30 องศาเซลเซียสทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคการผลิต โดยคุณสมบัติเหล่านี้สามารถช่วยลดปัญหาการสูญเสียจากการแตกและรั่วซึมของสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในได้ และนอกจากนี้ขวดพลาสติกยังมีน้ำหนักเบาจึงสะดวกต่อการขนส่งด้วย (ปภพัชร ทานตวนิช.2532)

แม้ว่าขวดพลาสติกพีอีทีจะมีคุณสมบัติทั่ว ๆ ไปคล้ายกับขวดพลาสติกพีวีซี แต่ขวดพลาสติกพีอีทีจะแข็งและใสกว่าขวดพลาสติกพีวีซี และที่ก้นขวดพลาสติกพีอีทีจะเป็นจุดให้สังเกตได้อย่างชัดเจนและแตกต่างจากขวดพีวีซีซึ่งก้นขวดจะเป็นขีด (ดังภาพประกอบ 1) เนื่องจากระบวนการในการผลิตขวดที่แตกต่างกัน (ปิยพันธ์ พินธุพันธ์.2538) นอกจากนี้ ขวดพลาสติกพีอีทีไม่มีผลทางเคมีที่จะก่อให้เกิด VCM (vinyl chloride monomer) ที่ก่อให้เกิดมะเร็งแก่ผู้บริโภคเหมือนขวดพลาสติกพีวีซี (ปภพัชร ทานตวนิช, บรรณาธิการ.2533) เมื่อเทียบกับวัสดุอื่น เช่นขวดแก้ว หรือภาชนะอะลูมิเนียมที่มีความจุเท่ากัน ขวดพลาสติกพีอีทีจะใช้พลังงานในการผลิตต่ำกว่าถึงร้อยละ 25 และ 65 ตามลำดับ (ปิยพันธ์ พินธุพันธ์.2538)



ก. ขวดพลาสติกพีอีที



ข. ขวดพลาสติกพีวีซี

เอกสารที่ 2.5 เปรียบเทียบลักษณะขวดพลาสติกพีอีที (ก) กับขวดพลาสติกพีวีซี (ข) ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 การนำ ขวดพลาสติกฟือที่ไปใช้ประโยชน์

ขวดพลาสติกฟือที่ที่ผลิตมาจากพลาสติกฟือที่ใหม่ยังไม่มีมีการผสมพลาสติกใช้แล้วนั้น สามารถนำ ไปใช้ประโยชน์ในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ได้ดังนี้ (นพดล สายะเสรี. 2531)

1. น้ำมันพืช เนื่องจากขวดพลาสติกฟือที่มีความใส กันก๊าซซึมผ่านได้ดี ทนแรงกระแทกได้มาก
2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขวดพลาสติกฟือที่ไม่ทำ ให้เสียรสชาติ มีการสูญเสียต่ำ
3. ผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ น้ำส้มสายชู น้ำดื่ม น้ำอัดลม มาการิน อาหารผง เช่น กาแฟ
4. เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์หลัก 2 อย่างที่นิยมใช้ขวดพลาสติกฟือที่ คือ น้ำยาบ้วนปากและแชมพู

5. ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านเรือน ได้แก่ พงชักฟอกเหลว ยาขัดเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ความนิยมในการใช้ขวดพลาสติกฟือที่ในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่มนั้น เนื่องจากพลาสติกฟือที่มีราคาถูกและเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุมากกว่าใช้สารชนิดอื่น เช่น การใช้พลาสติกฟือที่แทนพลาสติกพีวีซีในการบรรจุน้ำมันพืช น้ำแร่ น้ำปลา เป็นต้น และพลาสติกฟือที่นี้มักจะใช้แทนวัสดุจำ พวกแก้วหรือโลหะในการผลิตขวดเครื่องดื่มที่มีคาร์บอนเนตและขวดทนความร้อน (ปภาพัชร ทานตวนิช.2533) ซึ่งพบว่า ประมาณร้อยละ 90 ของตลาดภาชนะบรรจุภัณฑ์จะใช้พลาสติกฟือที่ทำ ขวดที่มีความแข็งแรง เช่น ทำ ขวดนม ขวดน้ำมันพืชและขวดเครื่องดื่ม เป็นต้น (เจริญ นาคะสรรค์.2542) จะเห็นได้ว่า ขวดพลาสติกฟือที่สามารถใช้บรรจุเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ทั้งที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์หรือมีคาร์บอนไดออกไซด์ได้นอกจากนี้ นิยมใช้บรรจุวัสดุอาหารประเภทหมักดอง น้ำมันบริโภค น้ำเชื่อม และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการคืนขวด (กรมวิทยาศาสตร์บริการ.2530)

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนโดยประมาณของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขวดพลาสติกฟือที่เป็นภาชนะในการบรรจุ สามารถแสดงได้ดังตาราง 1 และจากตัวเลขในตาราง 1 จะสังเกตได้ว่า ตลาดหลักของขวดพลาสติกฟือที่ คือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม น้ำผลไม้ เป็นต้น จะพบว่าขวดพลาสติกฟือที่ได้รับความนิยมสูงมาก เนื่องจากความใส สมบัติเชิงกลดี และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (recycling) ได้ร้อยละ100 (เจริญ นาคะสรรค์.2542)

ในขณะเดียวกัน ขวดพลาสติกฟือที่ที่ใช้แล้วสามารถนำ กลับมาใช้ได้อีก 7-8 ครั้ง แต่ในทางปฏิบัติไม่นิยมเท่าใดนัก เพราะมักมีปัญหาเรื่องการทำ ความสะอาด ขวดที่ใช้แล้วมักนำ ไปบดเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตสายรัดท่อ เชือก และผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่น ๆ (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. 2533) เช่น ทอเป็นพรมชั้นในสำหรับบุรองเท้า เสื้อผ้า ที่นอน หรืออุปกรณ์ภายในรถยนต์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สัดส่วนโดยประมาณของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ขวดพลาสติกฟีดที่เป็นภาชนะในการบรรจุ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	สัดส่วนโดยประมาณ (ร้อยละ)
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	63.00
เครื่องปรุงรส	15.50
แชมพู น้ำยาซักฟอก	10.00
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	7.00
น้ำมันบริโภค	2.00
เครื่องสำอาง	1.50
ผลิตภัณฑ์ยา	1.00
รวม	100.00

ที่มา : คัดแปลงจาก สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (2533)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมธิรา ประจันทร์(2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการขวดพลาสติกฟีดที่ใช้บรรจุน้ำดื่มและน้ำอัดลมหลังการบริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาศึกษาปริมาณและองค์ประกอบมูลฝอยที่เกิดขึ้น รูปแบบการจัดการมูลฝอยของเทศบาลปริมาณและองค์ประกอบมูลฝอยที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ลักษณะและปริมาณมูลฝอยขวดพลาสติกฟีดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รูปแบบวิธีการจัดการมูลฝอยขวดพลาสติกฟีดที่รูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้แปรูปมูลฝอยขวดพลาสติกฟีดที่ วิเคราะห์ระบบและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากระบบการจัดการมูลฝอยขวดพลาสติกฟีดที่รูปแบบปัจจุบัน วิเคราะห์รูปแบบที่เป็นไปได้มากที่สุดและเสนอแนะแนวทางเพื่อปรับปรุงรูปแบบในปัจจุบัน

รูปแบบที่เป็นไปได้ในการนำ มาปรับปรุงรูปแบบปัจจุบันซึ่งมีอัตราการรีไซเคิลต่ำประกอบด้วย 6 รูปแบบ การพิจารณาใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบดังนี้ ความสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ ความสอดคล้องกับนโยบาย ความเหมาะสมทางด้านโครงสร้าง ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐศาสตร์ ผลกระทบทางด้านสังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรูปแบบที่มีความเป็นไปได้มากกว่ารูปแบบอื่น คือ รูปแบบที่ 4 โดยเพิ่มการคัดแยกที่แหล่งกำเนิด มีการคัดแยกในสถานที่กำจัด

แนวทางที่จะเพิ่มการคัดแยกที่แหล่งกำเนิดคือการปรับปรุงหรือเปลี่ยนระบบการรวบรวมเก็บขนมูลฝอยให้สามารถเก็บขนแบบแยกประเภทมูลฝอยได้ ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเก่าเข้าไปปรับซื้อถึงในสถานที่ให้มากขึ้น สนับสนุนอุปกรณ์และปัจจัยที่จำเป็น ต้องใช้ในการคัดแยกประเภทมูลฝอยให้แก่ประชาชน และจัดทำ ถังรองรับมูลฝอยแบบแยกประเภทให้มีปริมาณเพียงพอและสะดวกแก่การทิ้งมูลฝอยของประชาชน

สมหมาย พูลศรี (2550:บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการวางแผนการผลิต และบริหารให้มีประสิทธิภาพในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจำนวน400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเท่ากับปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือนิยมซื้อที่ร้านโชห่วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย โดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

ศศิธร มั่งคั่ง (2551:บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตคูสิต จากแหล่งน้ำดื่ม 4 ประเภท คือ น้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท น้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านพักอาศัย น้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ และน้ำประปา สาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท น้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านพักอาศัย น้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ เป็นเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพน้ำและความสะอาด ส่วนครัวเรือนที่เลือกบริโภคน้ำประปา เป็นเพราะราคาถูก

ปัญหาที่ครัวเรือนส่วนใหญ่พบจากการใช้แหล่งน้ำ พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ไม่พบปัญหาจากการใช้น้ำ สำหรับครัวเรือนส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่ามีปัญหาในเรื่องความสะอาดและคุณภาพของน้ำ สำหรับครัวเรือนส่วนใหญ่ที่เลือก บริโภค น้ำประปา พบว่ามีปัญหาในเรื่องสิ่งปนเปื้อนมากับน้ำ

วรรณดี ทิพย์เนตร์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาปัจจัยต่างๆดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการบริการของบุคลากร

กุศลสิน วิจิตรชัยลักษณ์, ดนัยพล อิทธิโรจนกุล, นัฐพร โชติวิริยวาณิชย์ (2554:บทคัดย่อ) ได้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภคพบว่ามีความแปร อิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้ บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที ตราคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภคพบว่ามีความแปรอิสระ 5 ตัวที่มี ความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาถูกเมื่อ เทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราอื่นการเพิ่มปริมาณบรรจุในราคาเดิม และการลดราคา โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่ามีความแปร อิสระ 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค คือ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตาม ลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยสำรวจตามแหล่งห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สยามพารากอน มานูนครอง เซ็นทรัล สาขาต่างๆ เดอะมอลล์ สาขาต่างๆ ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ และดีพาร์ตเมนต์สตรี โดยจะเริ่มทำการสุ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2556 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ตราสินค้าที่นิยมซื้อ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|---------|------------------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัต วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด
ดร.เจษฎา นกน้อย	อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ศราวุธ พึ่งผู้นำ	อาจารย์ประจำ	วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูงก็แสดงว่าข้อนั้นวัดสอดคล้องมากกับข้ออื่น ๆ ในเครื่องมือนี้ จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน
Y	แทน	คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่นๆ ที่คัดไว้ต่อไป

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.794 ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k		แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$		แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2		แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากผู้ที่เคยซื้อน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลย ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2556 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี เอกสารงานวิจัย รายงาน สถิติที่เกี่ยวข้อง จากสารสนเทศต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	
1	น้อยที่สุด	
2	น้อย	
3	ปานกลาง	
4	มาก	
5	มากที่สุด	

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วจึงทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดถึงเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำกว่า 1.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ แตกต่างกันมาก

ตอนที่ 4 ศึกษาข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ทำการรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

3.5.3 การทดสอบสมมติฐาน

แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม

ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ตราสินค้าที่นิยมซื้อ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และ ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542: 182-283) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตามได้แก่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีพิเศษ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ
 $H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน
 $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 162)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
 n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{X}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_1: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ระดับความพึงพอใจ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha/2$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ $\bar{x}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	182	45.50
	หญิง	218	54.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	65	16.25
	มากกว่า 20-30 ปี	85	21.25
	มากกว่า 30-40 ปี	66	16.50
	มากกว่า 40-50 ปี	57	14.25
	มากกว่า 50 ปี	127	31.75
3 สถานภาพการ สมรส	โสด	82	20.50
	สมรส	185	46.25
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	133	33.25
4. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	91	22.75
	อนุปริญญา/ปวส	86	21.5
	ปริญญาตรี	58	14.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.00
5. อาชีพ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	141	35.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.75
	ข้าราชการ	56	14.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
	นักเรียนนักศึกษา	69	17.25
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	135	33.75
	มากกว่า 10,000-20,000 บาท	49	12.25
	มากกว่า 20,000-30,000 บาท	65	16.25
	มากกว่า 30,000-40,000 บาท	54	13.50
	มากกว่า 40,000 บาท	97	24.25
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์
น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สถานภาพโสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพข้าราชการจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมารายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีที เบ้าพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที
เบ้าพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบ้าพิเศษของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีที
เบ้าพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าที่นิยมซื้อ		
น้ำทิพย์	62	15.50
เนสเล่ เพียวไลฟ์	50	12.50
สิงห์	63	15.75
เนปจูน	53	13.25
กุลลีเฟรช	52	13.00
คริสตัล	67	16.75
ช้าง	53	13.25
รวม	400	100.00
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด		
ขนาดเล็ก 330-350 มิลลิลิตร	25	6.25
ขนาดกลาง 500-750 มิลลิลิตร	290	72.50
ขนาดใหญ่ 1,500 มิลลิลิตร	85	21.25
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	43	10.75
1 ครั้ง	79	19.75
2 ครั้ง	77	19.25
3 ครั้ง	129	32.25
มากกว่า 3 ครั้ง	72	18.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท	54	13.50
มากกว่า 10 บาท – 50 บาท	253	63.25
มากกว่า 50 บาท – 100 บาท	74	18.50
มากกว่า 100 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	98	24.50
ร้านสะดวกซื้อ	260	65.00
ร้านขายของชำ	42	10.50
รวม	400	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ตัวเอง	246	61.50
ครอบครัว	93	23.25
เพื่อน	61	15.25
รวม	400	100.00
ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม		
ลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์	142	35.50
เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า	116	29.00
ชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	54	13.50
บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เร็ว	10	2.50
เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว	78	19.50
รวม	400	100.00
ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่เหมาะสมกับชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษ		
ขนาดเล็ก 330-350 มิลลิลิตร	8	2.00
ขนาดกลาง 500-750 มิลลิลิตร	340	85.00
ขนาดใหญ่ 1,500 มิลลิลิตร	52	13.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบ้าพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังต่อไปนี้

ตราสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบ้าพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ซื้อ คริสตัล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมา สิงห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 น้ำทิพย์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เนปจูน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ช้าง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 กุลดีเฟรช จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เนสเล่ย์ เพียวไลฟ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบ้าพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ซื้อขนาดกลาง 500-750 มิลลิลิตร จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ 1500 มิลลิลิตร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ขนาดเล็ก 330-350 มิลลิลิตร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบ้าพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 2 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบ้าพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 10 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มากกว่า 100 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบ้าพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ซื้อที่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ร้านขายของชำ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบ้าพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบ้าพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่คือ ลัดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เร็ว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่เหมาะสมกับชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่คือขนาดกลาง 500-750 มิลลิลิตร จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ 1500 มิลลิลิตร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ขนาดเล็ก 330-350 มิลลิลิตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.22

4.3.1.ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.810	0.357	มาก	2
ด้านราคา	3.326	0.351	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.884	0.516	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.099	0.477	ปานกลาง	4
รวม	3.530	0.256	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.530 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษโดยรวมไม่แตกต่างกันมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.256 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.810 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.357

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.326 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.351

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.884 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.516

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.099 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477

4.3.1.2 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ขนาดบรรจุของขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษ	3.120	1.090	ปานกลาง	8
2. ความใสของขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษ	4.068	0.983	มาก	4
3. ความสะดวกในการหยิบจับ	3.348	1.314	ปานกลาง	7
4. น้ำหนักของขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษ	4.078	0.924	มาก	3
5. ความชัดเจนของฉลากบนขวด	4.183	0.762	มาก	2
6. การลดปริมาณการใช้พลาสติก	4.588	0.623	มากที่สุด	1
7. ดีไซน์(Design) หรือลวดลายบนขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษ	3.708	1.000	มาก	5
8. ปริมาณพลาสติกที่ลดลงของฝาขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษ	3.393	0.978	ปานกลาง	6
รวม	3.810	0.357	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.810 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.357 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 การลดปริมาณการใช้พลาสติก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเป็นพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 4.588 และผู้บริโภคมที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 7 ดีไซน์(Design) หรือลวดลายบนขวดพีอีทีบาพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.708 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.000

ลำดับที่ 8 ปริมาณพลาสติกที่ลดลงของฝาขวดพีอีทีบาพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.393 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.978

4.3.1.3 ระดับความพึงพอใจด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณพลาสติกที่ลดลง	2.548	1.190	ปานกลาง	5
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์	2.875	1.062	ปานกลาง	4
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุ	3.000	1.153	ปานกลาง	2

นี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ	3.020	0.881	ปานกลาง	1
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	2.958	0.976	ปานกลาง	3
รวม	3.326	0.351	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.326 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.351 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณพลาสติกที่ลดลง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 2.548 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.190

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 2.875 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.062

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.000 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบापพิเศษแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.153

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.020 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.881

ลำดับที่ 5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 2.958 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.976

4.3.1.4 ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. การมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	4.443	0.770	มาก	1
2. การวางตำแหน่งสินค้าง่ายต่อการสังเกตเห็น	4.040	0.875	มาก	2
3. การมีป้ายโฆษณาดึงดูดใจให้ซื้อ	3.570	1.021	มาก	4
4. ตำแหน่งของตู้แช่ ชั้นวาง มองเห็นได้ชัดเจนและง่ายต่อการหยิบซื้อ	3.483	1.004	ปานกลาง	3
รวม	3.884	0.516	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.884 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.516 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 4.443 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 2 การวางตำแหน่งสินค้าง่ายต่อการสังเกตเห็น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 4.040 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 3 การมีป้ายโฆษณาดึงดูดใจให้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.570 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.021

ลำดับที่ 4 ตำแหน่งของตู้แช่ ชั้นวาง มองเห็น ได้ชัดเจนและง่ายต่อการหยิบซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.483 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.004

4.3.1.5 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่

4.7 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิด ขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. การได้ส่วนลดจากการซื้อพร้อมกับสินค้า ประเภทอื่น	2.325	0.947	น้อย	4
2. การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็น จำนวนมาก	2.745	1.131	ปานกลาง	3
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆถึงประโยชน์ และคุณค่าของขวดชนิดนี้	3.945	1.063	มาก	2
4. การช่วยลดปริมาณการใช้พลาสติกลงเพื่อ รักษาสิ่งแวดล้อม	4.247	0.935	มาก	1
5. การจัดรายการส่งเสริมซึ่งใคร่รับรางวัล	2.233	1.145	น้อย	5
รวม	3.099	0.477	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบา พิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.099 และ ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การได้ส่วนลดจากการซื้อพร้อมกับสินค้าประเภทอื่น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 2.325 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.947

ลำดับที่ 2 การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุกณฑ์ น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 2.745 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.131

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆถึงประโยชน์และคุณค่าของขวดชนิดนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.945 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.063

ลำดับที่ 4 การช่วยลดปริมาณการใช้พลาสติกลงเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 4.247 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.935

ลำดับที่ 5 การจัดรายการส่งเสริมการขายรับรางวัล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 2.233 และผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.145

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	เพศ ($\bar{x}$)		p-value
	ชาย (n= 182)	หญิง (n= 218)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.831	3.793	0.289
ด้านราคา	3.358	3.300	0.100
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.902	3.868	0.508
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.076	3.118	0.376
โดยรวม	3.542	3.520	0.393

จากตารางที่ 4.8 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.393 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.542 และ 3.520 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม ชนิดขวดพีอีทีเบา พิเศษ	อายุ ($\bar{x}$)					p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=65)	มากกว่า 20-30 ปี (n=85)	มากกว่า 30-40 ปี (n=66)	มากกว่า 40-50 ปี (n=57)	มากกว่า 50 ปี (n=127)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.777	3.871	3.816	3.748	3.812	0.313
ด้านราคา	3.323	3.241	3.316	3.380	3.366	0.088
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.812	3.776	3.864	3.996	3.953	0.039*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม ชนิดขวดพีอีทีเบา พิเศษ	อายุ ($\bar{x}$)					p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=65)	มากกว่า 20-30 ปี (n=85)	มากกว่า 30-40 ปี (n=66)	มากกว่า 40-50 ปี (n=57)	มากกว่า 50 ปี (n=127)	
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	3.148	3.082	3.121	3.112	3.068	0.826
โดยรวม	3.515	3.492	3.529	3.559	3.550	0.475

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, มากกว่า 20-30 ปี, มากกว่า 30-40 ปี, มากกว่า 40-50 ปี, มากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.515, 3.492, 3.529, 3.559 และ 3.550 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.826 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	อายุ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.812	1	-	0.035*	0.052	0.184	0.141
	มากกว่า 20-30 ปี	3.776	2	-	-	0.087	0.219	0.176
	มากกว่า 30-40 ปี	3.864	3	-	-	-	0.132	0.089
	มากกว่า 40-50 ปี	3.996	4	-	-	-	-	0.043*
	มากกว่า 50 ปี	3.953	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 20-30 ปี ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรณภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	สถานภาพ ($\bar{x}$)			p-value
	โสด (n = 82)	สมรส (n = 185)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n = 133)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.822	3.814	3.798	0.877
ด้านราคา	3.322	3.321	3.336	0.926
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.790	3.888	3.936	0.128
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.115	3.099	3.089	0.928
โดยรวม	3.512	3.531	3.540	0.745

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพโสด, สมรส, หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.512, 3.531, 3.540 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.877 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.926 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	ระดับการศึกษา ($\bar{x}$)					p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n = 21)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n = 91)	อนุปริญา/ปวส. (n = 86)	ปริญญาตรี (n = 58)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 144)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.821	3.750	3.843	3.795	3.833	0.401
ด้านราคา	3.259	3.302	3.336	3.324	3.346	0.781
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.750	3.827	3.977	3.918	3.870	0.225
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.276	3.130	3.114	3.079	3.053	0.309
โดยรวม	3.527	3.502	3.567	3.529	3.526	0.565

จากตารางที่ 4.12 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญา/ปวส, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.527, 3.502, 3.567, 3.529 และ 3.526 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพโดยวิธี

One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	อาชีพ ($\bar{x}$)					p-value
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n = 43)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 71)	ข้าราชการ (n = 56)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 62)	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 69)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.800	3.861	3.768	3.835	3.784	0.559
ด้านราคา	3.318	3.385	3.327	3.303	3.306	0.635
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.929	3.863	3.933	3.839	3.797	0.385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	อาชีพ ($\bar{x}$)					p-value
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n = 43)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 71)	ข้าราชการ (n = 56)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 62)	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 69)	
ด้านการส่งเสริม การขาย	3.113	3.141	3.071	3.026	3.116	0.664
โดยรวม	3.540	3.562	3.525	3.501	3.501	0.544

จากตารางที่ 4.13 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.544 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.540, 3.562, 3.525, 3.501 และ 3.501ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรณรักษ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.664 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่มี อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	รายได้ต่อเดือน ($\bar{x}$)					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 135)	มากกว่า 10,000-20,000 บาท (n = 49)	มากกว่า 20,000-30,000 บาท (n = 65)	มากกว่า 30,000-40,000 บาท (n = 54)	มากกว่า 40,000 บาท (n = 97)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.766	3.898	3.737	3.799	3.884	0.016*
ด้านราคา	3.302	3.306	3.318	3.350	3.362	0.721
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.841	3.816	3.927	3.986	3.892	0.358
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.114	3.094	3.166	3.044	3.066	0.629
โดยรวม	3.506	3.529	3.537	3.545	3.551	0.719

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.544 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, มากกว่า 10,000-20,000 บาท, มากกว่า 20,000-30,000 บาท, มากกว่า 30,000-40,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.506, 3.529, 3.537, 3.545 และ 3.551 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.358 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจที่มี ต่อบรรจุภัณฑ์น้ำ ดื่มชนิดขวดพีอีที บีเอพิเศษ	รายได้ต่อ เดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.766	1	-	0.132	0.029*	0.033*	0.118
	มากกว่า 10,000- 20,000 บาท	3.898	2	-	-	0.161	0.099	0.014*
	มากกว่า 20,000- 30,000 บาท	3.737	3	-	-	-	0.062	0.147
	มากกว่า 30,000- 40,000 บาท	3.799	4	-	-	-	-	0.085
	มากกว่า 40,000 บาท	3.884	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000-40,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในผู้อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีเบาสีพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่นิยมซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาสีพิเศษ	ตราสินค้าที่นิยมซื้อ ($\bar{x}$)							p-value
	น้ำทิพย์	เนสเล่ท์เพียวไลฟ์	สิงห์	เนปจูน	กุลลี่เฟรช	คริสตัล	ช้าง	
	(n=62)	(n=50)	(n=63)	(n=53)	(n=52)	(n=67)	(n=53)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.885	3.863	3.746	3.828	3.724	3.810	3.818	0.169

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจภัณฑ์ น้ำดื่มชนิด ขวดพืธีที่เบา พิเศษ	ตราสินค้าที่นิยมซื้อ ($\bar{x}$)							p-value
	น้ำ ทิพย์ (n=62)	เนสเล่ท์ เพียว ไลฟ์ (n=50)	สิงห์ (n=63)	เนปจูน (n=53)	กูดลี่ เฟรช (n=52)	คริสตัล (n=67)	ช้าง (n=53)	
ด้านราคา	3.353	3.411	3.265	3.308	3.378	3.279	3.314	0.252
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.871	3.955	3.873	3.910	3.904	3.847	3.844	0.931
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.119	3.116	3.102	3.098	3.004	3.119	3.125	0.868
โดยรวม	3.557	3.586	3.496	3.536	3.502	3.514	3.525	0.530

จากตารางที่ 4.16 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่นิยมซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.530 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ตราสินค้าที่นิยมซื้อ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อ น้ำทิพย์, เนสเล่ท์ เพียวไลฟ์, สิงห์, เนปจูน, กูดลี่เฟรช, คริสตัล, ช้าง มีค่าเท่ากับ 3.557, 3.586, 3.496, 3.536, 3.502, 3.514 และ 3.525 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.868 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิด ขวดพีอีทีเบาพิเศษ	ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ($\bar{x}$)			p-value
	ขนาดเล็ก 330- 350 มิลลิลิตร (n=25)	ขนาดกลาง 500- 750 มิลลิลิตร (n=290)	ขนาดใหญ่ 1500 มิลลิลิตร (n=85)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.820	3.820	3.774	0.565
ด้านราคา	3.311	3.335	3.299	0.693
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.730	3.891	3.903	0.301
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.176	3.112	3.031	0.270
โดยรวม	3.509	3.540	3.502	0.442

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำขนาดเล็ก 330-350 มิลลิลิตร, ขนาดกลาง 500-750 มิลลิลิตร, ขนาดใหญ่ 1500 มิลลิลิตร มีค่าเท่ากับ 3.509, 3.540 และ 3.502 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม ชนิดขวดพีอีทีเบา พิเศษ	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ ($\bar{x}$)					p- value
	น้อยกว่า 1 ครั้ง (n = 135)	1 ครั้ง (n = 79)	2 ครั้ง (n = 77)	3 ครั้ง (n = 129)	มากกว่า 3 ครั้ง (n = 72)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.855	3.797	3.810	3.805	3.807	0.939
ด้านราคา	3.318	3.331	3.302	3.328	3.349	0.950
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.727	3.911	3.815	3.946	3.910	0.105
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	2.981	3.076	3.177	3.105	3.100	0.303
โดยรวม	3.470	3.529	3.526	3.546	3.541	0.554

จากตารางที่ 4.18 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.554 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 1 ครั้ง, 1 ครั้ง, 2 ครั้ง, 3 ครั้ง, มากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.470, 3.529, 3.526, 3.546 และ 3.541 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.939 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p -value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง ($\bar{x}$)				p -value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท (n = 54)	มากกว่า 10 บาท – 50 บาท (n = 253)	มากกว่า 50 บาท – 100 บาท (n = 74)	มากกว่า 100 บาท (n = 19)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.880	3.793	3.831	3.757	0.351

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง($\bar{x}$)				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท (n = 54)	มากกว่า 10 บาท – 50 บาท (n = 253)	มากกว่า 50 บาท – 100 บาท (n = 74)	มากกว่า 100 บาท (n = 19)	
ด้านราคา	3.311	3.326	3.323	3.380	0.906
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.963	3.870	3.828	4.066	0.195
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.133	3.092	3.114	3.042	0.879
โดยรวม	3.572	3.520	3.524	3.561	0.549

จากตารางที่ 4.19 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภค ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท, มากกว่า 10 บาท – 50 บาท, มากกว่า 50 บาท – 100 บาท, มากกว่า 100 บาท มีค่าเท่ากับ 3.572, 3.520, 3.524 และ 3.561 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิด ขวดพีอีทีเบาพิเศษ	สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด($\bar{x}$)			p-value
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=98)	ร้านสะดวกซื้อ (n=260)	ร้านขายของชำ (n=42)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.765	3.820	3.854	0.303
ด้านราคา	3.283	3.353	3.262	0.114
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.893	3.886	3.851	0.905
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.141	3.090	3.057	0.559
โดยรวม	3.521	3.537	3.506	0.707

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.707 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคที่มี สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านขายของชำ มีค่าเท่ากับ 3.521, 3.537 และ 3.506 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.905 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิด ขวดพีอีทีเบาพิเศษ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด($\bar{x}$)			p-value
	ตัวเอง (n=246)	ครอบครัว (n=93)	เพื่อน (n=61)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.794	3.794	3.900	0.105
ด้านราคา	3.305	3.358	3.361	0.327
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.870	3.876	3.951	0.542
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.089	3.112	3.121	0.854
โดยรวม	3.515	3.535	3.583	0.168

จากตารางที่ 4.21 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.707 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด คือ ตัวเอง, ครอบครัว, เพื่อน มีค่าเท่ากับ 3.515, 3.535 และ 3.583 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.327 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.854 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมต่างกันมี

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมต่างกันมี

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ	ความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$)					p-value
	ลดปริมาณ	เป็นการใช้	ชนิดบรรจุ	บรรจุ	ลด	
	ขยะจากบรรจุภัณฑ์	ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า	ภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ภัณฑ์ย่อยสลายได้เร็ว	ปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว	
	(n = 142)	(n = 116)	(n = 54)	(n = 10)	(n = 78)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.821	3.808	3.775	3.613	3.843	0.358
ด้านราคา	3.339	3.315	3.333	3.400	3.305	0.903

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ที่มีต่อบรรจุ ภัณฑ์น้ำดื่ม ชนิดขวดพีอีที เบาพิเศษ	ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$)					p-value
	ลดปริมาณ ขยะจาก บรรจุ ภัณฑ์ (n = 142)	เป็นการใช้ ทรัพยากร ที่มีอยู่ อย่างคุ้มค่า (n = 116)	ชนิดบรรจุ ภัณฑ์เป็น มิตรกับ สิ่งแวดล้อม (n = 54)	บรรจุ ภัณฑ์ย่อย สลายได้ เร็ว (n = 10)	ลด ปัญหา ขยะมูล ฝอยใน ระยะยาว (n = 78)	
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	3.886	3.838	3.880	3.800	3.962	0.569
ด้านการ ส่งเสริมการขาย	3.115	3.105	3.015	3.280	3.095	0.509
โดยรวม	3.540	3.517	3.501	3.523	3.551	0.778

จากตารางที่ 4.22 ผลของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.778 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม ในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม คือ ลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์, เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า, ชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เร็ว, ลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว มีค่าเท่ากับ 3.540, 3.517, 3.501, 3.523 และ 3.551 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.358 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ด้านราคา พบว่ามีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา. และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบ้าพิเศษแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกล่าวสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีบีเอพิเศษที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีบีเอพิเศษของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อ คริสตัล ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดกลาง 500-750 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง มากกว่า 10 บาท – 50 บาท สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดร้านสะดวกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตัวเอง และ ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขวดพีอีทีบีเอพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ระดับความพึงพอใจด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดฟิโอดีที่เบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อ
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืชีติใบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืชีติใบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่บาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวุฒิ อัมละมัย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราช้างของลูกค้าสาขาวิชาดา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ความสะอาดไร้สีไร้กลิ่นไม่มีสิ่งเจือปนของน้ำรสชาติความสะอาดของภาชนะบรรจุมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเนื่องจาก ความสะอาดและการใช้ประโยชน์ของขวดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันได้

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยา มูเต้ง (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตลาดพร้าว มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยการประหยัดเมื่อซื้อมากขึ้น มีความเหมาะสมกับราคา มีความเหมาะสมกับราคา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจาก ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีแล้วนั้นสูงกว่าเล็กน้อยจึงอาจเป็นสาเหตุให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยา มูเต้ง (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตลาดพร้าว มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านหาซื้อง่าย ความสะดวกทันสมัยของสถานที่ซื้อ การจัดวางสินค้าให้เห็นเด่นชัด และ ความพอใจในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเนื่องจาก คุณสมบัติสินค้าบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและมีวางจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าและง่ายต่อการบริโภค

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกชอบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงคราญ วงศ์วาท(2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจซื้อในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลางเนื่องมาจากสินค้าประเภทน้ำดื่มมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ อินทะสงค์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 5 ด้าน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เหมือนกันหรือคล้ายกัน อาจเป็นเพราะปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเท่าเทียมกัน มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ มาสโลว์ คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี พิทักษ์ภากร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติภณัชน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของทุกคน และในทุกช่วงอายุที่ต้องมีการดื่มน้ำเป็นประจำทุกวันประกอบกับผู้บริโภคคำนึงถึงความสะอาดของน้ำดื่ม จึงทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ จันทรศรีอ่อน(2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต่างต้องการน้ำที่สะอาดปลอดภัย มีมาตรฐานเชื่อถือได้โดยสนใจประโยชน์ที่ได้และความพอใจสูงสุด

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมทรง ปรัตถจริยา (2536) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในแต่ละระดับต่างมีความจำเป็นและความต้องการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน และในสภาวะปัจจุบันผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างได้รับข้อมูลจากทางภาครัฐและองค์กรอิสระของเอกชนที่พิทักษ์และคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างปลอดภัยและไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิต รวมถึงการที่ตลาดน้ำดื่มแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ละตรายี่ห้อทำการเผยแพร่ข่าวสารอันเป็นการโฆษณา อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความเข้าใจในน้ำดื่มและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุวรรณกำชัย(2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความเข้าใจในการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดที่ใกล้เคียงกันว่าบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเป็นส่วนหนึ่งของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตและความคุ้นเคยกับน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น การรับรู้ข่าวสารการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด และอื่นๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความพึงพอใจใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นรายข้อจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเป็นส่วนหนึ่งของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยต้องมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อนำมาอุปโภคบริโภคซึ่งจากการที่เป็นสินค้าจำเป็นในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตประจำวัน (Staple goods) ที่ผู้บริโภคซื้อประจำ จึงอาจส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคใกล้เคียงกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวด

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวด พบว่า

ตราสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มี ตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรณัฐ ปิ่นเจริญ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษแต่ละยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคที่มี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ มวลจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็ม เจในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เลือก มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการขนาดที่เหมาะสมกับการบริโภคแต่ละช่วงเวลาไม่เหมือนกัน จึงทำให้ความพึงพอใจเท่าๆกันในแต่ละขนาด

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพื้ที่เบาพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพล เอ็มโอ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม คือทุกวัน และให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีขนาดเหมาะสม ง่ายต่อการพกพา รูปลักษณะทันสมัย จะได้รับความนิยมสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ลักษณะโดดเด่นใด ๆ และใสสะอาด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานของขวดคือการใส่น้ำดื่มที่ต้องการความเบาและสะดวกในการพกพาและขวดใสสะอาด จึงทำให้ไม่ว่าจะซื้อบ่อยหรือไม่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ จิโนทา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่ม ตราย่างแก้ว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อเทียบปัจจัยราคากับคุณภาพแล้วพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากคุณภาพบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษใกล้เคียงกันทุกตราสินค้า รวมถึงวัตถุประสงค์การใช้งานที่คล้ายคลึงกัน

สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ มวลจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ทราย เอ็ม เจในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในเรื่องมีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่จำหน่ายน้ำดื่มมีความหลากหลายเกือบทุกที่และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจึงมีความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคที่มี ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้ค้าปลีก ได้แก่ ลูกค้า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตามสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอาจทำให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มี ความตระหนักในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์ การให้คุณค่าต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง และความตระหนักถึงปัญหาบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษยังประกอบไปด้วยพลาสติกที่เป็นส่วนผสมหลักของขวดน้ำดื่ม จึงอาจทำให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตลาดต่อไปได้ แต่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีการลดปริมาณการใช้พลาสติกที่เป็นแนวทางที่เหมาะสมแล้ว แต่มีปัจจัยบางประการเช่นความสะดวกในการหยิบจับ ที่ยังต้องพัฒนาให้สามารถตอบสนองการใช้ของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านราคา ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยทั่วไปเมื่อเทียบกับขนาดที่เท่ากันราคาจะใกล้เคียงกัน แต่มีปัจจัยบางประการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลางคือ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณพลาสติกที่ลดลง ผู้ผลิตอาจสร้างคุณค่าให้กับขวดน้ำดื่มเพื่อให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากเนื่องจากการมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย แต่การจัดวางในร้านขายยังไม่ชัดเจนและง่ายต่อการหยิบซื้อเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดว่าขวดน้ำชนิดนี้มีการช่วยลดปริมาณการใช้พลาสติกลงเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก แต่ผู้ผลิตควรปรับปรุงการจัดรายการส่งเสริมการขายให้จูงใจมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ เริ่มเข้ามามีบทบาทกับโลกยุคสมัยใหม่มากขึ้นผู้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น เห็นได้จากสื่อต่างๆที่มีการรณรงค์ให้ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมให้คนรุ่นหลังได้ใช้อย่างไม่ขาดแคลน ไม่ว่าจะเป็น Carbon footprint, Water footprint เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าประเทศไทย หรือต่างประเทศ ก็ให้การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการศึกษารังต่อไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพีอีทีเบาพิเศษ ควรจะขยายผลไปยังจังหวัดอื่นๆของประเทศไทยที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกัน เพื่อให้ นำความรู้นี้ไปขยายผลพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อไป

บรรณานุกรม

กุศลีน วิจิตรรัชฎลักษณ์, ดนัยพล อิทธิโรจนกุล และ นัฐพร โชติวิริยวานิชย.2554. “ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัลในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยาลัยการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

จิตนันท์ จิโนทา.2553. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว.” การค้นคว้าอิสระ
หลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จันจิรา สุวรรณกำจาย.2543. “พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

จุมพล เอ็มโอ.2546. “พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุภาชนะ ในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร บัณฑิต
วิทยาลัย,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชมธิรา ประจันทร์.2545. “แนวทางจัดการขวดพลาสติกพื้ที่ที่ใช้บรรจุ น้ำดื่มและน้ำอัดลมหลังการ
บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์การจัดการ
สิ่งแวดล้อมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์.2545. “ตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยแม่
โจ้.

ชูเกียรติ มวลจันทร์.2553. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตราเอ็มเจ ในอำเภอแม่สะเรียง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรนุช ปิ่นเจริญ.2553. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มจากเครื่องจําหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด
เหรียญ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยพันธ์ พินธุพันธ์.2538. “ยุคพลาสติก ยุคการก้าวล้ำธรรมชาติ.” วารสารอัปเดต 10,109 (มิ.ย.

2538) : 51-66.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิจจริย์ ประสูติรุ่งเรือง.2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เขียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรินทร์ อินตะสงค์.2548. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขต อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

พัชรี คำธิตา.2540. “การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์พลาสติก पीอีที.” วิศวกรรมสารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย รังสิต.หน้า 51

วรรณดี ทิพย์เนตร์.2553. “พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะ อินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สมทรง ปรัตถจริยา.2536. “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีต่อเครื่องดื่มบรรจุขวด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

สมศักดิ์ พงษ์เดช.2541. “การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร ศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สมหมาย พูลศรี.2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

หทัยทิพย์ จันทร์ศรีอ่อน.2548. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

โอวาท นิตินันท์ประภาส.2533. “การนำพลาสติกมาใช้ใหม่ (Recycling of Plastics).” วารสารสห ฉบัเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). 16(91):74-75.

London, D.L., & Della, B.A.J. 1993. **Consumer behavior**.4th ed. New York: McGraw-Hill

Philip Kotler. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Stanton, William J. Futrell & Charles.1987.**Fundamental of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
“ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีบีเอพิเศษ ของผู้บริโภคนในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ผู้วิจัย นายเชาวริน ภัทรโชคช่วย
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีบีเอพิเศษ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. แบบสอบถามมี 4 ตอน
- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มชนิดขวด
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีบีเอพิเศษ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีบีเอพิเศษ
3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงบรรจภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนมากที่สุด ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ
4. ผู้ทำวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปไว้เป็นภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

- ☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ มากกว่า 20 – 30 ปี
☐ มากกว่า 30 – 40 ปี ☐ มากกว่า 40 – 50 ปี
☐ มากกว่า 50 – 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3.สถานภาพการสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อื่นๆ.....

6.รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท
☐ มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------------------|---|----------------------------------|
| ☐ น้ำทิพย์ | ☐ เนสเล่ท์ เพียวไลฟ์ | ☐ สิงห์ |
| ☐ เนปจูน | ☐ คูลลีเฟรช | ☐ คริสตัล |
| ☐ ช้าง | ☐ อื่นๆ..... | |

2. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านซื้อเป็นประจำคือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ขนาดเล็ก 330-350 มิลลิลิตร
- ☐ ขนาดกลาง 500-750 มิลลิลิตร
- ☐ ขนาดใหญ่ 1500 มิลลิลิตร

3. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง | ☐ 1 ครั้ง |
| ☐ 2 ครั้ง | ☐ 3 ครั้ง |
| ☐ มากกว่า 3 ครั้ง | |

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งของท่านคือ

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท | ☐ มากกว่า 10 บาท – 50 บาท |
| ☐ มากกว่า 50 บาท – 100 บาท | ☐ มากกว่า 100 บาท |

5. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น)
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น)
- ☐ ร้านขายของชำ
- ☐ อื่นๆ.....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดฟือที่เบาพิเศษของท่านคือ

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ ตัวเอง | ☐ ครอบครัว |
| ☐ เพื่อน | ☐ อื่นๆ |

7. ท่านคิดว่าบรรจภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดฟือที่เบาพิเศษ มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ลดปริมาณขยะจากบรรจภัณฑ์ | ☐ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า |
|--|--|

- | | |
|--|---|
| ☐ ชนิตบรรจภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | ☐ บรรจภัณฑ์ย่อยสลายได้เร็ว |
| ☐ เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว | ☐ อื่นๆ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพือิที่เบาพิเศษ ควรใช้บรรจุน้ำดื่มขนาดเท่าใด

- [] ขนาดเล็ก 330-350 มิลลิลิตร
- [] ขนาดกลาง 500-750 มิลลิลิตร
- [] ขนาดใหญ่ 1500 มิลลิลิตร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพือิที่เบาพิเศษ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านเพียงข้อละคำถาม

ข้อ	รายการ	ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม บรรจุขวดพื้ที่เบาพิเศษ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ขนาดบรรจุของขวดพื้ที่เบาพิเศษ					
2	ความใสของขวดพื้ที่เบาพิเศษ					
3	ความสะดวกในการหยิบจับ					
4	น้ำหนักของขวดพื้ที่เบาพิเศษ					
5	ความชัดเจนของฉลากบนขวด					
6	การลดปริมาณการใช้พลาสติก เช่น การทำขวดบางโดยใช้พลาสติกน้อยลง					
7	ดีไซน์(Design) หรือลวดลายบนขวดพื้ที่เบาพิเศษ					
8	ปริมาณพลาสติกที่ลดลงของฝาขวดพื้ที่เบาพิเศษ					
ด้านราคา :						
9	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณพลาสติกที่ลดลง					
10	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการ	ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่เบาพิเศษ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (ต่อ)						
11	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุ					
12	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของท่าน					
13	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14	การมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย					
15	การวางตำแหน่งสินค้าง่ายต่อการสังเกตเห็น					
16	การมีป้ายโฆษณาดึงดูดใจให้ซื้อ					
17	ตำแหน่งของตู้แช่ ชั้นวาง มองเห็นได้ชัดเจน และง่ายต่อการหยิบซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	การได้ส่วนลดจากการซื้อร่วมกับสินค้าประเภทอื่น					
19	การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก					
20	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆถึงประโยชน์และคุณค่าของขวดชนิดนี้					
21	การช่วยลดปริมาณการใช้พลาสติกกล่องเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม					
22	การจัดรายการส่งเสริมการขายรับรางวัล					

ส่วนที่ 4 โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพืธีที่เบาพิเศษ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เชาวริน ภัทรโชคช่วย
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤษภาคม 2532
ที่อยู่	8/2 ถ.นาคนิवास แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2554 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail	Chaovarín@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.