

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CONSUMPTION ON
BOTTLED MINERAL WATER IN GENERATION Y



พ.ศ.
๒๕๕๙
๒๕๕๙

สาขา.....
เลขทะเบียน 144997
วันเดือนปี 9 ส.ค. 2560

b. ๑๒๙ ๖๖๐๔๒
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CONSUMPTION ON
BOTTLED MINERAL WATER IN GENERATION Y**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานปี 2016 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของหน่วยงานนี้ ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวาย

MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING
CONSUMPTION ON BOTTLED MINERAL WATER
IN GENERATION Y

ชื่อนักศึกษา

นางสาวณฤศม์ สุมาลยาภรณ์

รหัสประจำตัว

57611047

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุสภัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 15.30 - 17.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคใน กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
นักศึกษา	ณฤภัค สุมาลยาภรณ์
รหัสนักศึกษา	57611047
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด เป็นธุรกิจเลื่องลือที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการบริษัทอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยมีผู้นำตลาดน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดรายใหญ่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิเนเร่” เป็นผู้ครองตลาด และกำลังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกกันว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี และเคยบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดจำนวน 385 คน รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ขนาดบรรจุ และปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 29 – 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดยี่ห้อมิเนเร่ จำนวนการซื้อเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อในปริมาณบรรจุขนาด 500 cc. ส่วนใหญ่บริโภคน้อยกว่า 1 ขวดต่อสัปดาห์ ซึ่งสาเหตุหลักในการเลือกบริโภค คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ความงาม และล้างสารพิษออกจากร่างกาย มีโอกาสเลือกซื้อเมื่อต้องการบริโภคเป็นเครื่องดื่มประจำวันทดแทนน้ำดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้เห็นหน้าไปขอรับเอกสารนี้เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเป็นผู้นำทางความคิด คือ ตนเอง ซึ่งการรับรู้ข้อมูลจะเกิดขึ้นผ่านการสื่อสารทางโทรทัศน์ วิทยุ โดยมักซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าในด้านการโฆษณา มีผลระดับมาก 2 รายการ คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Line ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีผลระดับมากในรายการการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์มีผลระดับมากในรายการการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การบริจาคเครื่องดื่มให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทุกรายการ ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายทุกรายการ และพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ทุกรายการ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภค ขนาดบรรจุที่บริโภค และปริมาณการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นการจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดผู้ประกอบการอาจมุ่งเน้นทางกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามแนวทางการจัดการตลาดยุค 3.0 ที่เน้นในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย หรือเป็นกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์ภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title Marketing Communication Influencing Consumption On Bottled Mineral Water in Generation Y

Student Miss. Naruephak Sumalyaphon

Student ID. 57611047

Degree Master of Business Administration

Program Business Administration

Year 2016

Advisor Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Co - Advisor Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The Market of bottled mineral water is continued growth. The operator of food and beverage is focused on increasing market share. A leader brand of the market of bottled mineral water is "Minere". And there are the new operators interested in the business of bottled mineral water. Especially a new generation of consumer groups, also known as generation Y group. The study aims to study the behavior of consumers. And marketing communications which affect the consumption of bottled mineral water consumers in the generation Y. Collect the data by questionnaires from subjects aged 23-35 years who had consumed a bottle of mineral water, 385 people, including analysis of the relationship between personal factors such as marketing communications, advertising promotions. Public relations mineral and dietary habits, including frequency of consumption, size and quantity consumed per week.

The result of study to data of personal factors and behavior of consumers of bottled mineral water are showed that male and female has a similar number. Most are aged between 29-31 years. Graduate in bachelor degree, working in private company, average monthly income of over 30,000 baht. Buy mineral water "minere" 1-2 times a week in volume of bottle 500 cc. Most consumed less than one bottle per week. The main reason is the need to consume mineral supplements, beauty, and flush out toxins from the body. Have opportunity to buy for drinking in daily for replacement drinking water general the most influential person in leadership is self. This recognition will occur through communications of television, radio. There are often purchased at most convenience stores. In the part of marketing communications which affect the

consumption of bottled mineral water that affect the overall consumption of natural mineral water bottled at a moderate level. When considering the details find the advertisement is more effect is advertising on television, radio and advertising through online media such as the promotion in Line application are high on the list of projects. Offers discounted price for public relations effect on the level of corporate social responsibility (CSR). Such as donations to the foundation beverages or public charitable organizations. The analysis of the relationship between personal communications market, affecting the consumption of mineral water bottling found that age, education. And average revenue per month is related to marketing communications and advertising are all part of sex education. And average revenue per month has relation with promotion items and found that gender, age, education, occupation and income per month. In relation to any promotion entry. As for the relationship between personal behavior and consumption of natural mineral water bottled found that gender, age, education, occupation and income per month. Correlated with consumer behavior in the frequency of consumption. Quantity consumed and consumption of bottled mineral water per week.

Recommendation in this study is consumers in the generation Y interested in the activities that take place via television, radio and online network. Thus, the activities of marketing communications entrepreneurs may focus on the activities show social responsibility (CSR) practices by the 3.0 that focuses on issues of social and environmental or activities that build relationships through social media. To foster loyalty in the consumption of bottled mineral water.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนวทางในการศึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของคณะการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 19 ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันมีค่ายิ่งต่อความสำเร็จของผู้ศึกษาเป็นที่สุด

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ ความร่วมมือและความช่วยเหลือผู้วิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ณฤภัค สุมาลยาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	13
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย.....	16
2.4 แนวความคิดการตลาดน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด.....	18
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	24
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	24
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
3.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบรี โภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคน ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	31
4.3 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	35
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด.....	38
4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบรี โภคน้ำ แร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	40
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุป.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	51
แบบสอบถาม.....	52
ประวัติผู้เขียน.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3.1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่.....	25
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	28
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	29
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	30
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
4.6 ยี่ห้อของน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ.....	31
4.7 ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์.....	32
4.8 ปริมาณบรรจุของน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่ดื่มเป็นประจำ.....	32
4.9 ปริมาณการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์.....	32
4.10 สาเหตุสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด.....	33
4.11 โอกาสในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด.....	33
4.12 ผู้นำทางความคิดต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด.....	34
4.13 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด.....	35
4.14 สถานที่ซื้อน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด.....	35
4.15 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา.....	36
4.16 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	37
4.17 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์.....	38
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา.....	41
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	42
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์.....	43
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตลาคน้ำแร่และส่วนแบ่งการตลาดปี พ.ศ.2557.....	2
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 ตลาครวมน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศไทย.....	19
3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะอวัยวะทุกส่วนในร่างกายมนุษย์ประกอบไปด้วยเซลล์ และของเหลวต่าง ๆ โดยมีน้ำเป็นองค์ประกอบหลัก ดังนั้นมนุษย์จำเป็นต้องบริโภคน้ำที่สะอาดเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี มนุษย์สามารถขุดน้ำได้ประมาณ 3-5 วัน หากกินกว่านี้อาจเสียชีวิตได้ ดังนั้นน้ำจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มเพื่อคลายกระหายเท่านั้น มนุษย์จึงควรดื่มน้ำวันละไม่ต่ำกว่า 8 แก้ว ขนาดของแก้วประมาณ 240 ซีซี เพื่อสร้างความสมดุลภายในร่างกาย (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ในอดีตมนุษย์บริโภคน้ำจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติ ต่อมาเมื่อมีวิวัฒนาการต่าง ๆ เกิดขึ้นมนุษย์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค อาทิเช่น การนำน้ำมาต้มเพื่อฆ่าเชื้อโรค หรือการนำน้ำมาเข้าเครื่องกรองน้ำในระบบต่าง ๆ เป็นต้น แต่น้ำดื่มสำหรับการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งในปัจจุบันนอกจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มธรรมดาบรรจุขวดแล้ว ยังมีน้ำอีกประเภทหนึ่งที่มนุษย์นำมาบรรจุขวดเพื่อการบริโภคเพราะเชื่อกันว่ามีประโยชน์ในด้านสุขภาพและความงาม คือ น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด (Bottle Mineral Water)

ในปี พ.ศ. 2557 ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 2.5 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ โดยส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ของตลาดน้ำแร่ธรรมชาติ คือ น้ำแร่ธรรมชาติมินิเร่ (Minere) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33 อันดับ 2 คือน้ำแร่ธรรมชาติออรา (Aura) มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาเป็นร้อยละ 30 อันดับ 3 คือน้ำแร่ธรรมชาติมอင့်เฟลอ (Mont Fleur) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 12 อันดับ 4 คือน้ำแร่ธรรมชาติเพอร์รา (Purra) มีสัดส่วนอยู่ร้อยละ 10 ของตลาดโดยรวม และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 15 เป็นน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น น้ำแร่ธรรมชาติเข้าที่แบรนด์ของบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น (ภาพที่ 1.1) จากการเติบโตของตลาดน้ำแร่ธรรมชาติดังกล่าว จึงเป็นสัญญาณบ่งบอกว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น สำหรับในปี พ.ศ. 2558 ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ตลาดน้ำแร่และส่วนแบ่งการตลาดปี พ.ศ. 2557

ที่มา : Positioning, 2558

จากข้อมูลตลาดรวมน้ำแร่ธรรมชาติจะเห็นได้ว่า การบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สำหรับในต่างประเทศน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายหรือเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ในประเทศไทยโอกาสทางการตลาดของน้ำแร่ธรรมชาติยังมีอีกสูงมาก ในปัจจุบันคนไทยยอมรับการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจทางด้านโภชนาการ และมีการเรียนรู้วิถีชีวิตจากชาวต่างชาติมากขึ้น ประกอบกับมีคนไทยไปศึกษาต่างประเทศ และได้นำพฤติกรรมการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมาใช้ในประเทศไทยด้วยภายหลังจากจบการศึกษา จากสภาพการตลาดของน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดรวมทั้งการยอมรับของผู้บริโภคส่งผลให้ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดเกิดการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารเพื่อการรับรู้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่มีความทันสมัย ใส่ใจในสุขภาพและสนใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังที่บริษัท PWC Thailand ได้เผยผลการศึกษาว่าในปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของแรงงานทั้งหมด และในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าคาดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะครองสัดส่วนการเป็นผู้บริหารแทนคนกลุ่ม Baby Boomers และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ดังนั้นภาคธุรกิจจึงได้ให้ความสำคัญและเร่งปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดจะเป็นธุรกิจที่ผ่านมามีการแข่งขันสูง แต่คาดว่าจะมีโอกาสทางการตลาดที่สูงเช่นกัน เนื่องจากในปลายปี พ.ศ. 2558 มีการเปิดกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) ทำให้มีโอกาสในการทำกำไรเพิ่มและตลาดสามารถเติบโตได้ในอนาคต จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดความสนใจศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดด้วยทฤษฎี 6Ws1H และศึกษาการสื่อสารทางการตลาดด้วยทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2535 โดยมีอายุตั้งแต่ 23 - 35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และใส่ใจสุขภาพ มีประสบการณ์ในการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนน้ำดื่มในปัจจุบันได้ ตลอดจนสนใจส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและกำลังเป็นที่สนใจของภาคธุรกิจเครื่องดื่มในปัจจุบัน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางรวมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

4. ขอบเขตด้านช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

น้ำแร่ธรรมชาติ (Natural Mineral Water) หมายถึง น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำใต้ดินในธรรมชาติ ซึ่งมีแร่ธาตุละลายอยู่โดยมีต้นกำเนิดจากน้ำบนพื้นดินไหลซึมผ่านชั้นดิน และชั้นหินพร้อมทั้งดูดซับแร่ธาตุต่าง ๆ ลงไปจึงเป็นแอ่งน้ำใต้ดิน ซึ่งมีค่าความเป็นกรด - ด่าง (pH) อยู่ระหว่าง 6.5 - 9.5 (อาหาร สันธูสาร และอนุชา สันธูสาร. 2548)

น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด (Bottle Mineral Water) หมายถึง น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ ที่มีแร่ธาตุเป็นส่วนประกอบในอัตราที่สูงกว่าน้ำดื่มปกติทั่วไป โดยบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทสำหรับพร้อมดื่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543)

เจนเอเรชั่นวาย คือ หมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1992 หรือระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2535 โดยในปัจจุบันกลุ่มคนในรุ่นนี้จะมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23 - 35 ปี เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงานและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงาน โดยมีการส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร (สิทธิ ชีรสรณ์. 2552) ในที่นี้หมายถึงการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุที่บริโภคเป็นประจำ และปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พัชรา ต้นติประภา (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้ารวมทั้งการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ (Leavitt, Harold J. 1964) ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดได้นั้นต้องอาศัยเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีความสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุคือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วย่อมปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นซึ่งจะกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal - Directed) กล่าวคือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับจะมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับ

เอเจนซีการตลาด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระแสนการตลาดสำหรับตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไม่ใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และปัจจัยตัวอื่น ๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการยังต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Kotler, 2009) ประกอบด้วย (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	(Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	รูปแบบบริการ คุณภาพ เป็นต้น 3) ผลลัพธ์ที่ควบ 4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลลัพธ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

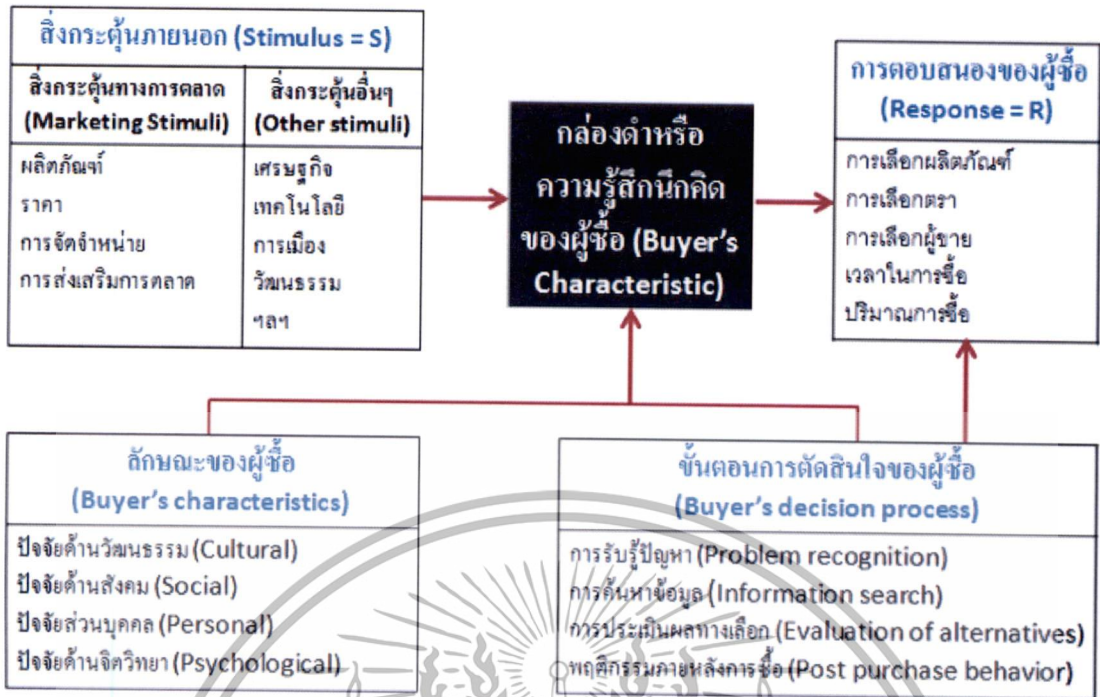
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาส พิเศษหรือเทศกาล และ วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์-มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: Kotler. 2009

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ (Kotler. 2009) ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2009

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดต้องทำให้มีขึ้น เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมโดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดผู้บริโภคได้รับความสะดวกสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา กิจกรรมแนะนำสินค้าการลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ คือ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เอกสารนี้ถือลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง คือ กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในแต่ละเทศกาลของไทย (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ. 2554)

2. กล้องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องค้นหาตามรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ

2.1.1 การจงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน การจงใจเพื่อให้ได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

2.1.2 การรับรู้ หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อบุคคล ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก และอื่น ๆ เป็นต้น

2.1.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความคิดของผู้บริโภคหรือพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากสัญชาติญาณ พุทธิอันหนึ่ง ได้คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

2.1.4 การจดจำ หมายถึง การรับรู้สิ่งที่เรียนรู้โดยถูกบันทึก และเก็บไว้ถาวรในความจำระยะยาว ซึ่งสามารถนำมาใช้ในเวลาที่ต้องการได้

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา

2.2.1 เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิง

2.2.2 อายุ หมายถึง ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีหลายช่วงอายุด้วยกัน เช่นต่ำกว่า 20 ปี มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

2.2.3 รายได้ หมายถึง รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งแต่ละบุคคลมีรายได้ที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิกการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบ การศึกษาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 ช่วง คือมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก

2.3 ปัจจัยทางปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เป็นเวลานานและถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดค่านิยม การรับรู้และการแสดง พฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น วัฒนธรรมหลัก (Core cultural) วัฒนธรรมย่อย (Sub Cultural) และชั้นทางสังคม (Social class)

2.4 ปัจจัยปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพในสังคม เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการพิจารณาก่อนทำการ ตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ (Kotler, 2009) ดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีปัญหา อะไร และมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อย่างไร

3.2 การแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่สนใจ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

3.3 การประเมินทางเลือกกลุ่มผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อทำการ เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

3.4 การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ จนได้ ทางเลือกที่พอใจแล้ว

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและ บริการต่าง ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังได้หรือไม่

4. การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554) ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีทางเลือก คือ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวด น้ำต่าง เป็นต้น

4.2 การเลือกตราสินค้า คือ ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำแร่บรรจุขวดต้องเลือกที่มี คุณภาพ มั่นใจ

4.3 การเลือกผู้ขาย คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าใดหรือร้าน สะดวกซื้อใกล้บ้านร้านใด

4.4 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งขวดหรือแพ็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะซื้อในโอกาสใด ช่วงเทศกาลใด หรือซื้อรับประทานเป็นประจำ

4.6 วิธีชำระเงิน คือ ผู้บริโภคจะใช้เงินซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จจากการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ เนื่องจากนักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำให้ เพื่อให้เป็นข่าวสาร กระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงผลตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (Kerin, et al. 2009)

2.2.2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดจะไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายในพื้นที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่ง คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลัก 5 อย่าง คือ (Kotlor. 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสาร ที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง ลักษณะการโฆษณา จะเป็นไปในทำนองที่ว่า การขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่บุคคลอื่นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนรวมทั้งครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวาง บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในช่วงเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารด้วยการโฆษณาจึงเป็นวิธีการสื่อสารทางด้านเดียว (One-Way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร จึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งออกไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่

ข้อดีของการโฆษณา คือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 ประเภท

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้นการส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer - Oriented) เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น

2.2 กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade - Oriented) มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade Shows And Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-Sale : POS Display) เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าว (Public Relations and Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับบริษัท ชุมชน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาลสาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือไม่สามารถควบคุมได้ เพราะข่าวสารที่นำเสนออาจเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญและเป็นไปได้อย่างไรบ้าง การเผยแพร่ข่าว อาจเป็นข่าวในแง่ลบให้กับองค์การแทนที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์

ข้อดีของการขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกัน รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per Contact) สูง

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาดโดยองค์การจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และเกิดรายการซื้อขายขึ้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing Communication) ที่นิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบดังนี้ (Kotler And Armstrong. 1997)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-Mail Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปปอปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือนพนักงานขายติดปีกบิน (Salespeople On Wings) ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึงการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อบอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ โดยผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่นอาหารฟาสต์ฟู้ด ทางโทรศัพท์ของโดมิโนพิซซ่า หรือพิซซ่าฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อดีของการตลาดเจาะตรงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนข้อเสีย คือการตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหามากมาย คือเมื่อธุรกิจมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค สื่อโฆษณาอาจจะสร้างความสับสนและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคได้ และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้น ๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งจะได้รับการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นของสังคมมีร่วมกันนี้ ทำให้นักวิชาการสามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจนเนอเรชัน (Generation) ต่าง ๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันแซด เป็นต้น โดยงานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด เพราะคนทำงานในยุคนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ถือเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของแรงงานทั้งหมด และในอีก 3 ปีข้างหน้าคนยุคนี้จะทำงานแทนคนยุค Baby Boomers (Van den Bergh และ Behrer, 2011) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ความหมายของเจนเอเรชั่นวาย

การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นเจนเอเรชั่น เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุ ซึ่งเป็นการแบ่งที่นักวิชาการชาวอเมริกันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมีการใช้ปีเกิดเป็นเกณฑ์ และมีความแตกต่างกันในนักวิชาการแต่ละคน แต่ยังคงกล่าวได้ว่ามีระยะเวลาใกล้เคียงกัน เช่น

Miller และ Washington (2008) ระบุว่า เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 สำหรับประเทศไทย PriceWaterhouseCooper (PWC) ซึ่งเป็นองค์กรให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ได้กล่าวถึงเจนเอเรชั่นวายในเอเชียว่า ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2535 โดยในปัจจุบันกลุ่มคนในรุ่นนี้จะมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23 - 35 ปี อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในสังคม โดยเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ นับเป็นรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกที่ลูกน้องของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) บางครั้งถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial), ไอเจนเอเรชั่น (iGeneration), เน็ตติเซ็น (Netizens), นินเทนโดเจนเอเรชั่น (Nintendo generation) และอีกมากมาย (Wetsels, 2008) แต่โดยมากนักสังคมวิทยามักเรียก คนกลุ่มนี้ว่า เจนเอเรชั่นวาย อันเนื่องมาจากการมีพฤติกรรมโดดเด่นที่มาจากลักษณะการใช้สื่อรูปแบบใหม่ของคนกลุ่มนี้ คือการช่างสงสัยในทุกสิ่ง โดยในด้านลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นวานั้น

จึงกล่าวได้ว่าเจนเอเรชั่นวายเกิดในยุคที่มีเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างสูงจนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) จึงทำให้เจนเอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่น ๆ โดยมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมักประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว (Yarrow & O'Donnell, 2009)

นอกจากนี้เจนเอเรชั่นวายยังมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมากเพราะเจริญเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและการศึกษา รวมทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา สื่อสารผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการสนทนากันแบบตัวต่อตัวหรือสื่อสารผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์มือถือ และเนื่องจากเจนเอเรชั่นวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายคลึงกันเพราะคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation) มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก จากผลการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนประมาณ 65.4 ล้านคน ซึ่งประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีประมาณ 18 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (National Master. 2010)

2.4 แนวคิดการตลาดน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

น้ำแร่ (Mineral Water) คือ น้ำชนิดหนึ่งที่มีแร่ธาตุผสมในอัตราสูงกว่าน้ำปกติ เป็นน้ำที่ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นน้ำที่ผู้คนนำมาใช้ดื่มและอาบ โดยที่ผู้คนเชื่อว่าการดื่มน้ำแร่นั้นจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและบำรุงผิวพรรณ ซึ่งได้มีผู้ผลิตน้ำดื่มหลายรายได้นำน้ำแร่ธรรมชาติมาบรรจุขวดเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย น้ำแร่บรรจุขวดที่จำหน่ายในประเทศไทย มีทั้งแบบชนิดที่มีฟองก๊าซ และไม่มีฟองก๊าซ ส่วนใหญ่คนไทยนิยมบริโภคชนิดที่ไม่มีฟองก๊าซ เนื่องจากคุณสมบัติของน้ำมีความเป็นกลาง สามารถดื่มแทนน้ำดื่มประจำวันได้ ในปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมใช้ภาชนะบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติสำหรับดื่มใน 4 ชนิด คือ ชนิดที่เป็นขวดแก้วใส ชนิดขวดพลาสติกใสและแข็ง (Polystyrene) ชนิดขวดพลาสติกเพทที่มีลักษณะใสและกรอบ (Polyethylene terephthalate: PET) และขวดพลาสติกขาวทึบ (High-density polyethylene: HDPE) (Health & Cuisine Online. 2012)

ในปี พ.ศ. 2557 ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2.5 พันล้านบาท อัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ซึ่งถือว่าสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะตลาดน้ำดื่มธรรมดา พบว่ามีอัตราการเติบโตต่ำกว่าตลาดน้ำแร่ธรรมชาติถึงร้อยละ 5 โดยอันดับ 1 ของตลาดน้ำแร่ธรรมชาติ คือ น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ (Minere) มีส่วนแบ่งการตลาด คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับ 2 คือน้ำแร่ธรรมชาติออรา (Aura) มีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมาเป็นร้อยละ 30 ของตลาดโดยรวม อันดับ 3 เป็นน้ำแร่ธรรมชาติมอนด์เฟลอร์ (Mont Fleur) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 13 ส่วนอันดับที่ 4 คือน้ำแร่ธรรมชาติเพอร์รา (Purra) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 10 ของตลาดโดยรวม และส่วนที่เหลือเป็นน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 14 ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น น้ำแร่ธรรมชาติเข้าที่แบรนด์ต่าง ๆ เป็นต้น (ภาพที่ 2.2)

จากการเติบโตของตลาดน้ำแร่ธรรมชาติในปีพ.ศ. 2557 จึงเป็นสัญญาณบ่งบอกว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2558 (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2558)

ธุรกิจน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดภายในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะทำการตั้งโรงงานผลิตน้ำแร่ธรรมชาติขึ้นตามแหล่งที่มาของน้ำภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทจากต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศไทย ซึ่งต้องได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำแร่ เลขที่ มอก.2208 – 2547 (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ตลาดรวมน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศไทย
ที่มา: ASTV ผู้จัดกรออนไลน์ 2558

2.4.1 ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน

น้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่ เป็นน้ำแร่ 100% มีออกซาเยเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยผลิตจากแหล่งน้ำแร่ปิดใต้ดิน ลึกกว่า 1,000 ฟุตที่ผ่านกระบวนการกรองทางธรรมชาติ และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานของเนสท์เล่ทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้น้ำแร่ที่สะอาด และคุณภาพดี ซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุธรรมชาติที่มีประโยชน์หลายชนิด

น้ำแร่ธรรมชาติออรากำเนิดจากน้ำฝนที่ผ่านการกลั่นกรองจากชั้นหินลึกและดูดซึมแร่ธาตุอันมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายร้อยพันปีบนเทือกเขา สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลาง 2,700 ฟุต ที่ปราศจากมลภาวะแล้วแอ่ลันขึ้นมาเป็นน้ำพุเย็นบริสุทธิ์ ในบริเวณเทือกเขาคอยสุเทพ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ นำมาบรรจุขวดที่ใสสะอาด ณ บริเวณแหล่งกำเนิดด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยของซีเดส จากฝรั่งเศส ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยระบบ โอโซน แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าของแร่ธาตูละเอียดเพื่อความบริสุทธิ์ของน้ำแร่ธรรมชาติ “ออรา”

น้ำแร่ธรรมชาติมอင့်เฟลอ กำเนิดจากน้ำพุร้อนบนยอดเขาสูงในจังหวัดตาก น้ำพุร้อนลึกกว่า 10,000 ฟุตจนถึงแหล่งกำเนิดความร้อนภายในโลก น้ำจะถูกกลั่นจนเดือดเป็นไอและจะถูกกวดค้นกลับขึ้นสู่ผิว โลกอีกครั้ง เป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติที่อุดมด้วยแร่ธาตุนานาชนิด ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ผ่านการรับรองและตรวจวิเคราะห์จากสถาบัน CARSO – Laboratoire ประเทศฝรั่งเศส อุดมไปด้วยแร่ธาตุนานาชนิด ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถดื่มได้ประจำทุกวัน ดิ่ต่อทุกคน มีแร่ธาตุแคลเซียมและแมกนีเซียม มีอยู่ในอัตราส่วน 2 ต่อ 1 แมกนีเซียม จะทำหน้าที่ Catalyst ช่วยให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกายดูดซึมแคลเซียมได้ดีขึ้น ปริมาณแร่ธาตุในน้ำแร่ที่พบคือ 316 มิลลิกรัม ต่อน้ำแร่ 1 ลิตร จัดเป็นน้ำแร่ชนิดเบา สามารถดื่มได้ทุกวันแทนน้ำเปล่า ดีสำหรับทุกวัย

น้ำแร่ธรรมชาติเพอร์รา (Purra) เป็นน้ำแร่ธรรมชาติจากแหล่งพระงาม จ.สิงห์บุรี ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์จากธรรมชาติ ทั้งโพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟต โซเดียมไบคาร์บอเนต ไอโอดีน และฟลูออไรด์ จึงทำให้น้ำแร่เพอร์รา มีคุณสมบัติลดการสะสมของสารพิษและสร้างสมดุลใหม่ให้ร่างกายอย่างอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ การดื่มน้ำแร่เพอร์รา หลังตื่นนอนตอนเช้าเป็นประจำ สามารถช่วยขจัดสารพิษต่าง ๆ ที่ตกค้างในร่างกายและยังเป็นวิธีที่ปลอดภัยในการล้างสารพิษอีกด้วย

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ กิจจิตตาคานนท์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน จากผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม เพราะความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มชนิดไม่มีฟองที่ผลิตในประเทศ และบริโภคเพื่อเสริมสุขภาพเป็นครั้งคราวเท่านั้น ขนาดของขวดที่นิยมมากที่สุด คือขนาด 500 มิลลิลิตร โดยน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ ตราออร์ และเป็นที่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ต้องมีตรารับรองคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาพบว่า สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูกเพียงอย่างเดียว ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก เป็นเหตุผลสำคัญที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่แหล่งนั้น และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาที่มีความน่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค

สุรีย์ ตระการพงศ์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน พบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการดื่มว่า ดื่มเพื่อสุขภาพ โดยตราสินค้าที่นิยม คือ น้ำแร่ออร์ รองลงมา คือ มิเนเร่ เหตุผลที่เลือกตราสินค้าดังกล่าวคือ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวแนะนำ และการได้รับแจกมาจากสถานบริการน้ำมัน ส่วนพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง และจะซื้อ 2-3 วันต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งการซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 – 2 ขวด และนิยมซื้อขนาด 500 มิลลิลิตร (ขวดเล็ก) ในด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาน้ำแร่บรรจุภาชนะเหมาะสมกับสินค้ารองลงมาคือ ราคายังแพง และผู้บริโภคจะซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง หากมีการขึ้นราคาน้ำแร่ที่ซื้อ สำหรับการส่งเสริม

เอกสารที่ผลิตเพื่อใช้ในการเลือกซื้อน้ำแร่มากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าทดลอง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการลดราคาสินค้าตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะ สำหรับดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้าและการมีตรารับรองจากกระทรวง สาธารณสุข รองลงมา คือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ (2551) ได้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 25 – 35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 4 – 6 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุ ขวดชนิดไม่อัดก๊าซ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร มีการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่่า กว่า 5 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน สะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น – อีเลฟเว่น, มินิมาร์ท) โดยสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อ คือ สัญลักษณ์มาตรฐานต่าง ๆ เช่น ดรา ออ. มอก. HACCP GMP เป็นต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงปริมาณการนำเข้าจากต่างประเทศที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีราคาแพง และของแถมที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศและด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในด้านอายุ แต่เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านวุฒิการศึกษา ส่วนในด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันใน ด้านรายได้ต่อเดือน

พีรดา แซ่เอ็ง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์การดื่มน้ำแร่ เคยดื่มน้ำแร่บรรจุภาชนะประเภทที่ผลิตในประเทศ ในขนาดบรรจุภัณฑ์ 330 มิลลิลิตร โดยเลือกซื้อน้ำแร่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อทุกวัน ผู้ที่มีส่วนใน การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม คือ ตนเอง และรู้จักยี่ห้อออรัมาที่ดีที่สุดผ่านสื่อทาง โทรทัศน์ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรสชาติของ น้ำแร่และมีขนาดให้เลือกหลากหลายปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องราคามี ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีการกำหนดราคาหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องการแจกสินค้าให้ทดลอง การลดราคา สินค้า การแถมสินค้า การออกบูธ หรือการจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ พนักงานขาย แนะนำสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์ตามวารสารหรือนิตยสาร และการโฆษณาผ่านสื่อ การทำโปรโมชันร่วมกับสินค้าอื่นการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์

กันยรัตน์ ปีติวุฒิ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่ตราออรั้มมากที่สุด แต่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามิเนเร่มาดื่มบ่อยครั้งที่สุด เนื่องจากมีราคาเหมาะสม การซื้อน้ำแร่มาดื่มเพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน และผู้ชาย สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาของน้ำแร่ และคุณค่าทางโภชนาการที่ระบุบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อและเทสโก้โลตัส ในน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร ในปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 ขวด และซื้อน้ำแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ด้านราคา ในรายการต้องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ในรายการร้านค้ามีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รายการการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ คือ รายการการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการบริโภคและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 23 – 35 ปี และมีประสบการณ์การบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ เอกสารทางการตลาด เอกสารนโยบายสถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Norminal) และลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยวัดระดับความสำคัญของการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดจากค่าคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกความคิดเห็นลงไป

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 23 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548) ดังนี้

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

น เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ 5 แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโอกาสที่จะถูกเลือกในการตอบแบบเท่า ๆ กัน ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) การศึกษาครั้งนี้ใช้การแบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่ม (สำนักงานศึกษา. 2558) ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน
3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ
4. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 10 เขต คือ เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา
5. กลุ่มกรุงเทพตะวันตก ประกอบด้วย 15 เขต คือ เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด คลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ

โดยเจาะจงเลือกมากลุ่มละ 1 เขต ตามความเหมาะสมของระยะเวลาและงบประมาณการจัดทำงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับสลาก แบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) จากรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่มพื้นที่ (ตารางที่ 3.1)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกแบบเจาะจง เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยมุ่งเน้นการเก็บตัวอย่างในยังสถานที่ที่จำหน่ายน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และดิสเคาท์สโตร์ (ตารางที่ 3.1)

ขั้นตอนที่ 4 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จะได้ตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากับ 77 คนในแต่ละเขต ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่

พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	เขตพื้นที่	สถานที่เก็บข้อมูล	โควต้าแต่ละพื้นที่
กรุงเทพกลาง	พญาไท	ห้างเซนจูรี่	77 คน
กรุงเทพเหนือ	ลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	77 คน
กรุงเทพตะวันออก	ลาดกระบัง	เดอะพาซิโอ	77 คน
กรุงเทพใต้	บางนา	บิ๊กซี เมกา บางนา	77 คน
กรุงเทพตะวันตก	ราษฎร์บูรณะ	เทสโก้ โลตัส สาขารราษฎร์บูรณะ	77 คน
รวมจำนวนตัวอย่าง			385 คน

ขั้นตอนที่ 5 เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี และมีประสบการณ์ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่มีความสะดวก และยินดีตอบแบบสอบถามจนครบ 385 คน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทำการวิเคราะห์โดยแบ่งระดับความสำคัญของจากสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยมีคะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้

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

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การทดสอบสมมุติฐาน ได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Static) ในการวิเคราะห์ของเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) โดยมีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยกำหนดให้ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุที่บริโภคเป็นประจำ และปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์

3.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 23-35 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่ามีเพศชายและเพศหญิงในจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 อาจกล่าวได้ว่าทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพตนเอง ทั้งนี้เป็นตามคุณลักษณะประการหนึ่งของผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	213	55.30
ชาย	172	44.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 100.00% ใช้นโยบายด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 29 - 31 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ซึ่งเป็นกลุ่มวันทำงานมาได้ระยะเวลาหนึ่ง มีหน้าที่การงานมั่นคง บางคนเป็นผู้บริหารระดับต้น จึงเริ่มเรียนรู้ที่จะใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ รองลงมา คือ อายุระหว่าง 32 - 35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และอายุระหว่าง 26 - 28 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 23 - 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ซึ่งเป็นกลุ่มเริ่มต้นทำงานยังไม่มีปัญหาสุขภาพ จึงยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพด้วยการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในชีวิตประจำวัน โดยอาจบริโภคเครื่องดื่มในรูปแบบอื่นๆ เช่น การบริโภคชา กาแฟ หรือน้ำอัดลมรสชาติต่าง ๆ เป็นต้น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23 - 25 ปี	27	7.00
26 - 28 ปี	71	18.40
29 - 31 ปี	167	43.40
32 - 35 ปี	120	31.20
รวม	385	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.40 เนื่องจากบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีเกณฑ์ขั้นต่ำในการรับพนักงานในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	322	83.60
ปริญญาโท	63	16.40
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในสังคมเมืองอย่าง กรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพนักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	314	81.50
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31	8.10
รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว	21	5.50
นักศึกษา	19	4.90
รวม	385	100.00

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระหว่างอายุ 29 – 35 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายประกอบ กับอยู่ในวัยทำงานและมีระดับการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับในสถานประกอบการต่างๆ รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นนักศึกษาตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	9	2.30
มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	78	20.30
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	92	23.90
มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	82	21.30
มากกว่า 30,000 บาท	124	32.20
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวาย

4.2.1 ยี่ห้อของน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน นิยมบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดยี่ห้อมิเนเร่ มีจำนวนมากที่สุดคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 สอดคล้องกับข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 ของน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด รองลงมาคือยี่ห้อออรา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 น้ำแร่เพอร์รา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ส่วนน้ำแร่เข้าที่แบรนด์ของร้านค้าต่าง ๆ มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ยี่ห้อของน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มิเนเร่	122	31.70
ออรา	113	29.40
เพอร์รา	85	22.10
มองต์เฟลอ	59	15.30
เข้าที่แบรนด์ของร้านค้าต่าง ๆ	6	1.50
รวม	385	100.00

4.2.2 ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ต่ำน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 การดื่ม 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 จะเห็นว่าน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด เริ่มเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันของกลุ่มเจเนอเรชันวายมากขึ้น (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 ปริมาณบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่ดื่มเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในปริมาณบรรจุที่ 500 cc. มากที่สุดคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 เนื่องจากเป็นขนาดที่ดื่มแล้วเพียงพอต่อการบริโภคให้หมดในครั้งเดียว รองลงมาคือปริมาณบรรจุที่ 1500 cc. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และเลือกดื่มปริมาณบรรจุที่ 330 cc. และ 600 cc. ในจำนวนใกล้เคียงกันคือจำนวน 78 คนและจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และร้อยละ 19.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์

ความถี่ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	118	30.60
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	128	33.20
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.70
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	102	26.50
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.8 ปริมาณบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่ดื่มเป็นประจำ

ปริมาณบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
330 cc.	78	20.30
500 cc.	149	38.70
600 cc.	76	19.70
1500 cc.	82	21.30
รวม	385	100.00

4.2.4 ปริมาณการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่ดื่มเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดน้อยกว่า 1 ขวดต่อสัปดาห์ คือ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือดื่มจำนวน 1 – 2 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และดื่มจำนวน 3 – 4 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ปริมาณการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์

ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ขวดต่อสัปดาห์	213	55.30
1 – 2 ขวดต่อสัปดาห์	135	35.10
3 – 4 ขวดต่อสัปดาห์	37	9.60
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 สาเหตุสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดมากที่สุด คือ ต้องการแร่ธาตุเพื่อเสริมสุขภาพ ความงาม และล้างสารพิษออกจากร่างกาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 เนื่องจากน้ำแร่เป็นน้ำที่ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ และมีแร่ธาตุสะสมอยู่ในอัตราที่สูงกว่าน้ำดื่มทั่วไป ซึ่งมีประโยชน์ในด้านของการช่วยบำรุงสุขภาพและผิวพรรณ รองลงมาคือ ดื่มเพื่อดับกระหายคลายร้อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ต้องการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติที่สะอาด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และดื่มเนื่องจากชื่นชอบในรสชาติที่สดชื่นมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 สาเหตุสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

สาเหตุที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพความงาม ล้างสารพิษออกจากร่างกาย	130	33.80
เพื่อดับกระหายคลายร้อน	125	32.50
ต้องการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติที่สะอาด	85	22.10
ชื่นชอบในรสชาติที่สดชื่น	45	11.60
รวม	385	100.00

4.2.6 โอกาสในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในโอกาสเป็นเครื่องดื่มประจำวันทดแทนน้ำดื่มทั่วไป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือเมื่อต้องการเพิ่มแร่ธาตุให้กับร่างกายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 บริโภคหลังออกกำลังกายเมื่อสูญเสียเหงื่อมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และบริโภคเมื่อต้องการบำบัดอาการเจ็บป่วยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ซึ่งแต่ละโอกาสสอดคล้องกับแนวโน้มใหม่ของการดูแลสุขภาพ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 โอกาสในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

โอกาสที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเป็นเครื่องดื่มประจำวันทดแทนน้ำดื่มทั่วไป	202	52.50
เมื่อต้องการเพิ่มแร่ธาตุให้กับร่างกาย	112	29.10
บริโภคหลังออกกำลังกายเมื่อสูญเสียเหงื่อ	49	12.70
เมื่อต้องการบำบัดอาการเจ็บป่วย	22	5.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ 385 หน้าไปใช้ 100.00 ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ผู้นำทางความคิดต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้นำทางความคิดต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด คือตนเอง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี ซึ่งบรรลุนิติภาวะและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ฟรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และเพื่อน จำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผู้นำทางความคิดต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

ผู้นำทางความคิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	258	67.00
ครอบครัว	55	14.30
ฟรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์	47	12.20
เพื่อน	25	6.50
รวม	385	100.00

4.2.8 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดผ่านสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 ซึ่งเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนมาก ๆ ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนน้อยที่สุด รองลงมาคือรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต เช่น Website, Twitter, Line, FB, IG จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี และการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 4.13)

4.2.9 สถานที่ซื้อน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อจึงตอบโจทย์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกโชห่วยจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 29 คน, 24 คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ร้อยละ 6.30 และร้อยละ 4.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	245	63.60
สื่อสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต เช่น Website, Twitter, Line, FB, IG	59	15.30
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ดึก/ อาคาร/ ทางด่วน	30	7.80
สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย การจัดอีเว้นท์	29	7.50
สื่อป้ายโฆษณาจรดโดยสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS/ MRT	15	3.90
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	7	1.80
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.14 สถานที่ซื้อน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	304	79.00
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	29	7.50
ร้านอาหาร	24	6.30
ร้านค้าปลีกโชห่วย	19	4.90
ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	9	2.30
รวม	385	100.00

4.3 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด ได้ทำการศึกษาด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ บรรจุขวดด้านโฆษณา

จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Line เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ) นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางมีจำนวน 4 รายการ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ 2) การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บนทางด่วน หรือทางข้างรถโดยสารสาธารณะ 3) การโฆษณาภายในรถโดยสารสาธารณะ เช่น BTS MRT และ 4) การโฆษณาทางข้างรถโดยสารสาธารณะ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา

(N=385)		
ด้านโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ	3.51	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Line	3.50	มาก
การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บนทางด่วน	3.29	ปานกลาง
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, นิตยสารต่างๆ	3.24	ปานกลาง
การโฆษณาภายในรถโดยสารสาธารณะ เช่น BTS, MRT	3.13	ปานกลาง
การโฆษณาทางข้างรถโดยสารสาธารณะ	3.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28	ปานกลาง

4.3.2 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ บรรจุขวดด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.35) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า นอกนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีจำนวน 4 รายการ ประกอบด้วย 1) การร่วมสนุกโดยส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค 2) การร่วมสนุกโดยส่ง SMS เพื่อลุ้นของรางวัล 3) การแจกสินค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟรีเมียม เช่น กระบอกรน้ำ ผ้าเช็ดหน้า และ 4) การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

(N=385)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัด โปรโมชันลดราคาสินค้า	3.88	มาก
การร่วมสนุกโดยส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	3.24	ปานกลาง
การร่วมสนุกโดยส่ง SMS เพื่อลุ้นของรางวัล	3.22	ปานกลาง
การแจกสินค้าฟรีเมียม เช่น กระบอกรน้ำ ผ้าเช็ดหน้า	3.21	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook	3.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	ปานกลาง

4.3.3 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ บรรจุขวดด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ บรรจุขวดในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.33) หากพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การบริจาคเครื่องดื่มให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีจำนวน 5 รายการประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างต่อเนื่อง 2) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Presenter ที่มีชื่อเสียง 3) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬา, การแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ 4) การจัด Road Show แนะนำผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่าง ๆ และ 5) การเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬา, รายการเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

(N=385)

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การบริจาค เครื่องดื่มให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล	3.55	มาก
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น การรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างต่อเนื่อง	3.37	ปานกลาง
การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Presenter ที่มีชื่อเสียง	3.33	ปานกลาง
การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬา, การแสดง คอนเสิร์ตต่าง ๆ	3.30	ปานกลาง
การจัด Road Show แนะนำผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่าง ๆ	3.23	ปานกลาง
การเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการ ถ่ายทอดสดกีฬา, รายการเพื่อสุขภาพ	3.19	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	ปานกลาง

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดที่มี ผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของ
ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสาร
ทางการตลาด (Marketing Communications Mix) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการ
ประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดสมมุติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการ
บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ
สมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

จากการทดสอบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา 3 รายการ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บนทางด่วน 2) การโฆษณาทางข้างรถโดยสารสาธารณะ และ 3) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Line ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และการโฆษณาภายในรถโดยสารสาธารณะ เช่น BTS, MRT นอกจากนี้ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยังมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, นิตยสารต่าง ๆ (ตารางที่ 4.18)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย 4 รายการ ประกอบด้วย 1) การร่วมสนุกโดยการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค 2) การร่วมสนุกโดยการส่ง SMS เพื่อลุ้นรางวัล 3) การแจกสินค้าฟรีมีเย็บ เช่น กระบอกน้ำ ผ้าเช็ดหน้า และ 4) การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า (ตารางที่ 4.19)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ 5 รายการ ประกอบด้วย 1) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Presenter ที่มีชื่อเสียง 2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างต่อเนื่อง 3) การจัด Road Show แนะนำผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่าง ๆ 4) การเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬา รายการเพื่อสุขภาพ และ 5) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การบริจาคเครื่องดื่มให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล ทั้งนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ ขนาดบรรจุ และปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยกำหนดสมมุติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุที่บริโภค และปริมาณการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการถือสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

(N=385)

ด้านการโฆษณา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig		
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, นิตยสารต่างๆ	1.950	0.397	68.293	0.000*	30.728	0.000*	6.310	0.416	29.651	0.000*		
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ	85.507	0.000*	82.512	0.000*	38.401	0.000*	4.641	0.875	88.123	0.000*		
การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บนทางด่วน	32.614	0.000*	131.978	0.000*	66.813	0.000*	27.061	0.000*	79.519	0.000*		
การโฆษณาทางห้างรถโดยสารสาธารณะ	58.477	0.000*	164.883	0.000*	106.124	0.000*	38.431	0.000*	114.751	0.000*		
การโฆษณาภายในรถโดยสารสาธารณะ เช่น BTS, MRT	78.848	0.000*	128.925	0.000*	121.854	0.000*	14.934	0.255	209.338	0.000*		
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โดင်း	78.559	0.000*	99.797	0.000*	72.623	0.000*	31.701	0.000*	86.090	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

(N=385)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig		
มีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า	30.991	0.000*	286.600	0.000*	16.280	0.000*	14.621	0.094	164.144	0.000*		
การร่วมสนุก โดยส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	32.016	0.000*	141.746	0.000*	98.311	0.000*	29.684	0.000*	94.947	0.000*		
การร่วมสนุก โดยส่ง SMS เพื่อลุ้นของรางวัล	24.417	0.000*	72.691	0.000*	95.068	0.000*	44.329	0.000*	135.964	0.000*		
แจกสินค้าฟรีมีเยม เช่น กระบอกรน้ำ ผ้าเช็ดหน้า	20.474	0.000*	102.206	0.000*	69.702	0.000*	58.649	0.000*	104.969	0.000*		
การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook	90.728	0.000*	107.926	0.000*	86.353	0.000*	47.866	0.000*	92.061	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการศึกษา (N=385)

ด้านการประชาสัมพันธ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig		
การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Presenter ที่มีชื่อเสียง	8.792	0.029*	89.630	0.000*	120.359	0.000*	23.998	0.000*	201.950	0.000*		
การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬา	43.499	0.000*	135.794	0.000*	47.247	0.000*	5.150	0.540	78.140	0.000*		
การแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ	83.742	0.000*	248.510	0.000*	68.871	0.000*	16.933	0.042*	109.933	0.000*		
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบอย่างต่อเนื่อง	53.274	0.000*	92.154	0.000*	87.854	0.000*	28.311	0.000*	126.966	0.000*		
การจัด Road Show แนะนำผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่าง ๆ	47.219	0.000*	105.370	0.000*	96.049	0.000*	38.000	0.000*	175.310	0.000*		
การเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬา, รายการเพื่อสุขภาพ	57.855	0.000*	45.125	0.000*	43.725	0.000*	20.896	0.003*	120.558	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(N=385)

	ปัจจัยส่วนบุคคล												
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig			
ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด													
ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด	68.987	0.000*	98.880	0.000*	36.261	0.000*	28.611	0.000*	91.881	0.000*			
สถานที่													
ขนาดบรรจุในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด	19.956	0.000*	74.116	0.000*	11.695	0.005*	34.727	0.000*	89.984	0.000*			
ปริมาณการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อ	82.449	0.000*	165.076	0.000*	40.861	0.000*	15.293	0.013*	58.565	0.000*			
ยี่ห้อ													

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด และการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอายุ ระหว่าง 23 – 35 ปี จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน กลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนมากมีอายุระหว่าง 29 - 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดยี่ห้อมินิเร่ ซึ่งดื่มน้ำแร่ธรรมชาติที่ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณบรรจุที่ 500 cc. โดยดื่มน้ำในจำนวนที่น้อยกว่า 1 ขวดต่อสัปดาห์ สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำแร่ธรรมชาติเนื่องจากต้องการแร่ธาตุเพื่อเสริมสุขภาพ ความงาม และล้างสารพิษออกจากร่างกาย โดยโอกาสที่ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำแร่ธรรมชาติคือการบริโภคเป็นประจำวันทดแทนน้ำดื่มทั่วไป ทั้งนี้ผู้นำทางความคิดในการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด คือ ตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิยมเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ด้านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 รายการ คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Line เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การบริจาคเครื่องดื่มให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ด้านการโฆษณาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บนทางด่วน การโฆษณาทางข้างรถโดยสารสาธารณะและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, ไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการร่วมสนุกโดยส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค การร่วมสนุกโดยส่ง SMS เพื่อลุ้นของรางวัล แจกสินค้าพรีเมียม เช่น กระบอกน้ำ ผ้าเช็ดหน้า การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Presenter ที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบอย่างต่อเนื่อง การจัด Road Show แนะนำผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่างๆ การเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬา รายการเพื่อสุขภาพ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การบริจาคเครื่องดื่มให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล

สำหรับผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภค ขนาดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค และปริมาณการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์ คือ กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อดังกล่าว เช่น การมีสติ๊กเกอร์ไลน์ การลงโฆษณาผ่านยูทูป การโฆษณาแฝงในละครต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารทางการตลาดนี้สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด คือ กลุ่มผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เช่น สงกรานต์นี้ดับกระหายคลายร้อนกับน้ำแร่

เอกรรณชาติโปรชั่น 2 ขวด 20 บาท เป็นต้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มผู้บริโภคยังมุ่งเน้นเรื่องนี้ เพราะการทำเพื่อสังคมเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ได้เป็นการแสวงหาผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การ Like & Share เรื่องดีๆ ภายในสังคม กรณีมียอด Like สูงสุดเท่าไร บริษัทยินดีบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ให้ความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีและอยู่ในโลกดิจิทัล

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ดังนั้นการกระตุ้นยอดขายเพื่อให้ผู้บริโภคมุ่งน้ำแร่ธรรมชาติจากเดิมที่เคยดื่ม 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ให้มีปริมาณมากขึ้น โดยจัดทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ มีเมนูอาหารกล่องเพื่อสุขภาพสามารถรับสิทธิ์ซื้อน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดในราคาพิเศษ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องวาง 4Ps ของผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ตลอดเวลา รวมทั้งให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ เช่น มีจัดทำป้ายคลั่งคอกที่ขวดน้ำแร่ธรรมชาติเพื่อชี้แจงคุณประโยชน์ของน้ำแร่ธรรมชาติให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เป็นต้น เพราะผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการศึกษาและรักสุขภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดในด้านของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์การสื่อสารในยุค Digital Market ในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

- กรรณิกา กิจจิตตูกานนท์. 2541. **พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กันยารัตน์ ปิติวุฒิ. 2552. **พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ ศิริธร. 2554. **“การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ. 2551. **“พฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำแร่และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2543. **ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างและประชากร**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/01/07.pdf>
- พัชรา ตันติประภา. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2539. **“การศึกษาการบริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีรดา แซ่อึ้ง. 2552. **พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พสุ เดชะรินทร์. 2551. **ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2558. **กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วารุณี ต้นตวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล และอำนาจ ชีระวนิช. 2554. **หลักการตลาด Principle of Marketing**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สิทธิ์ ชีระสรณ์. 2552. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรีก
- สุริย์ ตระกาลพงศ์. 2544. “พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **สำมะโนประชากรและเคหะ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://popcensus.nso.go.th/history.php>
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. 2547. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 2208 - 2547**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://dome.eng.cmu.ac.th/2006/resources/fulltext/TIS2208-2547.pdf>
- อาภาพร สินธุสาร และอนุชา สินธุสาร. 2548. “น้ำแร่เพื่อบริโภค.” *หมอชาวบ้าน* 27 (320): 32 – 41
- อรรถวิท ชื่นจิตต์. 2558. **ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเนอรัชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร** ปรียญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2558. **ตลาดน้ำแร่โตพรวด 18%**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000029288>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557. **7 วิธีดื่มน้ำให้สวย-หล่อ-ใส-สุขภาพดี**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9570000001232>
- Free4marketingad. **การสื่อสารการตลาด**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_29.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Health & Cuisine Magazine. 2012. **ดื่มน้ำเท่าไร แบบไหนจึงจะสุขภาพดี.** (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : http://healthylifethai.blogspot.com/2012/07/blog-post_17.html
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W, and Rudelius, W. 2003. **Marketing.** 8th ed.
Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 1997. **Marketing: An Introduction.** 4th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. **Marketing Management.** Publishing as Prentice Hall.
- Leavitt, Harold J. 1964. **Managerial psychology: An introduction to individuals.** Chicago: University of Chicago Press.
- Miller, R. K. and Washington, K. 2008. **Generational Focus: The 2009 Entertainment Media & Advertising Market Research Handbook.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.researchandmarkets.com/research/b6c818/the_2009_entertain
- National Master. 2010. **Thailand Generation Y.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.nationalmaster.com>
- Positioningmag. **ตลาดน้ำแร่ ปี 2557.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/content/59720>
- PWC Thailand. **PWC คาดแนวโน้มคน Gen Y ในองค์กรพุ่งปี 59.** (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2013/new-release-06-06-2013-th.jhtml>
- Van den Bergh, J. and Behrer, M. 2011. **How cool brands stay hot.** Untied Kingdom. Kogan Page Limited.
- Wetsels, I. 2008. **Generation Y (de-) mystified.** Deloitte Consulting. from <http://www.econ.kuleuven.be/cbl/activities/2008GenY/2008GenY.pdf>
- Yarrow, K. and O'Donnell, J. 2009. **Gen buy: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail.** Market Street, SF: A Wiley Imprint.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของ
ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้
จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด มีอายุ
ระหว่าง 23 – 35 ปี โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) หญิง 2) ชาย

2. อายุ

- 1) 23 – 25 ปี 2) 26 – 28 ปี
 3) 29 – 31 ปี 4) 32 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท
 3) มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท 4) มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท
 5) มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มินเระ | <input type="checkbox"/> 2) ออรา |
| <input type="checkbox"/> 3) มองต์เฟลอ | <input type="checkbox"/> 4) เพอร์ร่า |
| <input type="checkbox"/> 5) เอเวียง | <input type="checkbox"/> 6) ฟิจิ |
| <input type="checkbox"/> 7) เฮ้าท์เบอร์นด์ของร้านค้าต่างๆ | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. ความถี่ที่ท่านบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5) บริโภคทุกวัน | |

3. ปริมาณบรรจุน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 330 CC. | <input type="checkbox"/> 2) 500 CC. |
| <input type="checkbox"/> 3) 600 CC. | <input type="checkbox"/> 4) 1.5 L. |
| <input type="checkbox"/> 5) 6 L. | |

4. จำนวนที่ท่านบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดต่อสัปดาห์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ขวดต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 2 ขวดต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 – 4 ขวดต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) 5 – 6 ขวดต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5) บริโภคทุกวัน | |

5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อดับกระหายคลายร้อน | <input type="checkbox"/> 2) ชื่นชอบในรสชาติที่สดชื่น |
| <input type="checkbox"/> 3) ต้องการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติที่สะอาด | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อล้างสารพิษออกจากร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> 5) ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพและความงาม | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. โอกาสที่ท่านบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บริโภคเป็นเครื่องดื่มประจำวันทดแทนน้ำดื่มทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 2) บริโภคหลังออกกำลังกายเมื่อสูญเสียเหงื่อ |
| <input type="checkbox"/> 3) เมื่อต้องการเพิ่มแร่ธาตุให้กับร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> 4) เมื่อต้องการบำบัดอาการเจ็บป่วย |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บุคคลใดเป็นผู้นำทางความคิดต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง
- 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อน
- 4) ฟรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดจากสื่อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
- 2) สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย การจัดอีเว้นท์
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 4) สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ตึก/อาคาร/ ทางด่วน
- 5) สื่อป้ายโฆษณาทรานสปอร์ตสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS/ MRT
- 6) สื่อสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต เช่น Website, Twitter, Line, FB, IG
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่ท่านบริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากสถานที่ใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ร้านสะดวกซื้อ
- 2) ร้านอาหาร
- 3) ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน
- 4) ร้านค้าปลีกโชห่วย
- 5) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- 6) ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงกับระดับความสำคัญ โดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, นิตยสารต่าง ๆ					
2. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถเผยแพร่ลงสื่อออนไลน์หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
3. การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บนทางด่วน					
4. การโฆษณาทางข้างรถโดยสารสาธารณะ					
5. การโฆษณาภายในรถโดยสารสาธารณะ เช่น BTS, MRT					
6. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Line					
การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด	ระดับความสำคัญ				
การส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
1. การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า					
2. การร่วมสนุกโดยส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค					
3. การร่วมสนุกโดยส่ง SMS เพื่อลุ้นรางวัล					
4. การแจกสินค้าพรีเมียม เช่น กระบอกน้ำ ผ้าเช็ดหน้า					
5. การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook					
การประชาสัมพันธ์					
1. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Presenter ที่มีชื่อเสียง					
2. การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬา, การแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ					
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างต่อเนื่อง					
4. การจัด Road Show แนะนำผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่าง ๆ					
5. การเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬา, รายการเพื่อสุขภาพ					
6. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การบริจาคเครื่องดื่มให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านเพื่อตอบแบบสอบถามนี้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีหนังสือแจ้งเงื่อนไข และตัวอย่างของแจ้งเรื่องขอแก้ไขการนำใบ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณฤกษ์ สุมาลาภรณ์

วันเดือนปีเกิด 26 สิงหาคม พ.ศ. 2528

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 271/1 หมู่บ้านศรีสกุล ซอย 13 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลตำโงงใต้
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
เบอร์โทร 0-2384-0473, 08-6603-2998
อีเมล naruephak26@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2550 – 2551 Public Relationship Officer
บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด (กรุงเทพมหานคร)
พ.ศ. 2551 – 2554 Sales Coordinator.
บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (กรุงเทพมหานคร)
พ.ศ. 2554 – 2557 Account Executive.
บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (กรุงเทพมหานคร)
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน Account Executive.
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด (กรุงเทพมหานคร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้