

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Consumer Behavior of Bottled Drinking Water  
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ของ

นายกิตติพงษ์ เจริญพิพัฒน์สกุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)


เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2546

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย)

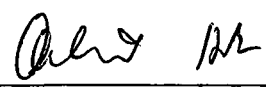
21 / 3 / 46

กรรมการปัญหาพิเศษ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร)

21 / 3 / 46

หัวหน้าภาควิชาฯ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

21 / 3 / 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Consumer Behavior of Bottled Drinking Water  
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

T097289

โดย

นายกิตติพงษ์ เจริญพิพัฒน์สกุล

รฟ.

16749

2546

เลขหมู่.....

เสนอ

เลขทะเบียน.....97289

วัน,เดือน,ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย: นายกิตติพงษ์ เจริญพิพัฒน์สกุล

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

 ๒๑ / ๖ / ๒๕๖๕ 4๖

(รังสรรค์ โนชัย)

อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นธุรกิจที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ปัจจุบันดังกล่าวทำให้มีนักลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้น การแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างรุนแรง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้จัดตั้งโครงการน้ำดื่มขึ้น และเล็งเห็นโอกาสในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งมีความจำเป็นต่อการบริโภคของผู้บริโภคภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นอย่างยิ่ง โดยการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ตลอดจนเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจอาศัยข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 350 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17 – 25 ปี กำลังศึกษาหรือจบในระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพอยู่ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคมักพิจารณาเลือกตราสินค้าก่อนการซื้อ โอกาสที่จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดก็ต่อเมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าในร้านอาหาร เพราะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างมาก และสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดก็คือ สื่อทางโทรทัศน์ ราคาที่เหมาะสมกับน้ำดื่มบรรจุขวดคือ 4 บาท หากมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ จะส่งผลต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยขึ้นอยู่กับโอกาสและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับการเลือกตราสินค้า ความถี่ในการบริโภค ขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด สรุปได้ว่าอายุ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุ ส่วนระดับการศึกษา จะมีผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ โครงการน้ำดื่มของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังควรคำนึงถึงความสะดวก คุณภาพและมาตรฐานในการผลิตของน้ำดื่ม ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าของสถาบันฯ ส่วนราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่สถาบันฯ จำหน่ายควรอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการที่สถาบันฯ ผลิตและจำหน่ายนั้นจะมีต้นทุนที่ต่ำ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรกระจายให้ทั่วถึงร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันฯ ควรทำการส่งเสริมการตลาดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค ได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์จากป้ายประกาศ ใบปลิว มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จด้วยความเรียบร้อย ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำปรึกษา และชี้แนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขเรียบเรียงปัญหาพิเศษ และทำให้การศึกษาครั้งนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำ รวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

กิตติพงษ์ เจริญพิพัฒน์สกุล

มีนาคม 2546

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	12
แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	15
บทที่ 3 ผลการศึกษา	20
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	20
พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	27
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	35
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคและ ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	35
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคและ ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	37
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคและ ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	39
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคและ ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	44
สรุป	44
ข้อเสนอแนะ	46
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	พฤติกรรมของการบริโภคเครื่องดื่มทุกชนิดในรอบระยะเวลา 24 ชั่วโมงที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยทั่วประเทศ จำนวน 635 ราย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2542	2
2	สัดส่วนของแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาในแต่ละคณะ	9
3	สัดส่วนของแบบสอบถามกลุ่มข้าราชการในสถาบันฯ	9
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ	20
5	การเลือกตราสินค้า	22
6	ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่เคยบริโภค	23
7	ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด	23
8	สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อตราสินค้านี้	24
9	โอกาสในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	25
10	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ	25
11	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวัน	26
12	ปริมาณที่ทำการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง	26
13	สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	27
14	สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว	28
15	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	29
16	สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด	29
17	ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายในปัจจุบัน	31
18	ปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด	32
19	การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกรณีสถาบันฯ ผลิตและจำหน่าย	32
20	ราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่สถาบันฯ ทำการผลิตและจำหน่าย ในขนาด 500 มิลลิลิตรที่คิดว่าเหมาะสม	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
21	สถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการซื้อ ภายในสถาบันฯ	34
22	พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการส่งเสริมการขาย	34
23	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	36
24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	38
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	40
26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	42



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	16
2	แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
3	ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากน้ำเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อร่างกาย เพราะน้ำจะเข้าสู่ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อทำหน้าที่ที่สำคัญเช่น ทำให้โครงสร้างของเซลล์คงรูปและทำงานได้ นอกจากนี้ยังช่วยรักษาควบคุมอุณหภูมิในร่างกาย ช่วยนำอาหาร ไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยให้โลหิตไหลเวียนทั่วร่างกาย เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพของน้ำเพื่อการบริโภคจึงต้องเป็นน้ำที่สะอาดและปลอดภัย เนื่องจากน้ำที่ไม่สะอาดอาจทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้ เนื่องจากสารเคมีที่เป็นพิษที่ปนเปื้อนอยู่ในน้ำเช่น สารปราบศัตรูพืช โลหะหนัก เชื้อโรคต่าง ๆ

จากปัญหาแหล่งน้ำตามธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีปัญหาเสื่อมโทรมน้ำเสียจนไม่สามารถนำมาบริโภคได้หรือแม้แต่น้ำประปาซึ่งผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพว่า สามารถบริโภคได้อย่างวางใจ และจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น ส่งผลให้ความต้องการน้ำดื่มของประชาชนมีมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองที่มีประชากรหนาแน่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้นส่งผลให้น้ำดื่มบรรจุขวดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทย

ผลจากการวิจัยของบริษัท เอ.ซี. นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนกุมภาพันธ์ 2542 ถึงพฤติกรรมของการบริโภคเครื่องดื่มทุกชนิดในรอบระยะเวลา 24 ชั่วโมงที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยทั่วประเทศ จำนวน 635 ราย ได้ผลสรุปการวิจัยดังแสดงใน (ตารางที่ 1) ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคน้ำดื่มมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำอัดลม

เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นธุรกิจที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนมากนัก ปัจจัยดังกล่าวทำให้มีนักลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นมาก จำนวนผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งรายเล็กและรายใหญ่ มีประมาณถึง 2,000 ราย (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2541) การแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอยู่ตลอด โดยล่าสุดได้มีผู้ประกอบการนำเข้าสู่ตลาดน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเข้ามาแข่งขันในตลาดน้ำดื่มกับน้ำดื่มประเภทบรรจุขวด จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพของผู้บริโภค จากสภาพความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องเดินทางเพื่อติดต่อธุระนอกบ้านหรือไปทำงานจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะต้องมีการบริโภคน้ำดื่ม แม้แต่ในที่พักอาศัยของผู้บริโภคเองนั้นน้ำดื่มบรรจุขวดก็เข้ามามีบทบาทเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1** พฤติกรรมของการบริโภคเครื่องดื่มทุกชนิดในรอบระยะเวลา 24 ชั่วโมงที่ผ่านมาของ  
กลุ่มตัวอย่างการวิจัยทั่วประเทศ จำนวน 635 ราย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2542 (คน)

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง กระจายตามภาคต่าง ๆ และกรุงเทพมหานคร				
	ยอดรวม (635 คน)	ภาคเหนือ (110 คน)	ภาคอีสาน (109 คน)	ภาคกลาง (108 คน)	กรุงเทพฯ (308 คน)
น้ำเปล่า	629	110	109	108	302
น้ำผลไม้	27	10	5	12	40
น้ำอัดลม	635	110	109	108	308
น้ำโซดา	13	2	0	3	8
เครื่องดื่มเกลือแร่	26	1	8	6	11
นมชนิดต่าง ๆ	147	28	18	43	58
น้ำสมุนไพร	10	2	0	0	8
ชา	1	1	0	0	0
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	40	7	8	1	24
ชาและกาแฟ	153	24	24	32	73
น้ำประเภทอื่น ๆ	14	0	2	0	12

ที่มา : (ชูจิตร, 2543)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้จัดตั้งโครงการน้ำดื่มของสถาบันฯ ขึ้นและได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งมีความจำเป็นต่อการบริโภคของผู้บริโภคภายในสถาบันฯ กระบังเป็นอย่างยิ่ง แต่เนื่องจากโครงการน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันฯ ยังไม่มีการวางแผนทางการตลาด จึงเห็นสมควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้สถาบันฯ ใช้เป็นข้อมูลประกอบตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง โครงการน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการน้ำดื่มของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อที่จะให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งเป็นนักศึกษา ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การศึกษามุ่งถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ การศึกษารุ่นนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง บุคคลที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่อยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการจัดเป็นกลุ่มตามสถานภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บุคลากร หมายถึง บุคคลซึ่งปฏิบัติงานเป็นข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบัน หมายถึง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้มีความสะอาดปราศจากเชื้อโรค และสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย อีกทั้งยังปราศจากกลิ่นและกลิ่นตลอดจนมีรสชาติชวนดื่ม โดยมีการบรรจุลงขวดแก้ว ขวดพลาสติก (ขาวขุ่น) ขวดพลาสติก (PET) แกลลอน ถึง

ผู้ผลิตรายใหญ่ หมายถึง ผู้ผลิตที่มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด โดยจัดจำหน่ายภายใต้ตรายี่ห้อเดียวกันทั่วประเทศ เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราโพลาริส เป็นต้น

## การตรวจเอกสาร

อนพ อนันตวิระพันธุ์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะมาใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะในที่พักอาศัย รองลงมาใช้เฉพาะเมื่ออยู่นอกที่พักอาศัย น้ำดื่มที่ซื้อมาบริโภคบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มตราโพลาริส กลาเซียร์ และคิวดรอปตามลำดับ สาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย และคุณภาพด้านความสะอาดของน้ำดื่ม ผู้บริโภคที่ใช้น้ำดื่มในที่พักอาศัย ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มตรายี่ห้อเดิมเป็นประจำ และในการซื้อจะซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 cc และถึงขนาด 5 – 10 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป และไม่ต้องการเสียเวลาในการซื้อบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มมาใช้ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และ 2 – 3 วันครั้งตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มติดต่อกันมากกว่า 2 ปี ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มใช้เฉพาะนอกที่พักอาศัย เช่น ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่มีการใช้น้ำดื่มแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุขวดแก้ว และยี่ห้ออื่น ๆ เพราะเป็นยี่ห้อเดียวที่มีการจำหน่ายในร้าน โดยจะสนใจตรายี่ห้อ แต่ ถ้าไม่มียี่ห้ออื่นจะซื้อยี่ห้อใดก็ได้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีตรา รับรองคุณภาพ ตัวน้ำภายในภาชนะที่ใสปราศจากตะกอน และภาชนะที่บรรจุที่มีชนิดตามลำดับ สำหรับด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของน้ำดื่มบรรจุภาชนะแพงเกินไป และเห็นว่าราคา ของผู้ผลิตรายใหญ่จะจำหน่ายในราคาแพงกว่าผู้ผลิตในท้องถิ่น ส่วนด้านการโฆษณานั้น ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะมีการโฆษณา สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ มีวางจำหน่ายทั่วไปเพื่อความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือต้องการให้มีการบริการส่งถึงบ้าน ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามระดับ รายได้ และระดับการศึกษา ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มในส่วนของทางเลือกขนาดบรรจุ สถานที่ ที่ซื้อ ตราสินค้า และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันตามขนาดของครอบครัว

บริษัทศูนย์การวิจัยสถิติไทย จำกัด (2541 ก) ได้ศึกษาจากข้อมูลของสำนักงานสถิติ แห่งชาติทางด้านแหล่งน้ำที่คนไทยใช้ในการดื่ม จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2539 พบว่าครัวเรือนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 21,947 บาท/ครัวเรือน/เดือน น้ำดื่มบรรจุ ขวดได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกมีการบริโภคร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ น้ำประปาหรือน้ำ บาดาลต่อท่อเข้าบ้านใช้เฉพาะในครัวเรือนร้อยละ 20.6 น้ำประปาหรือน้ำบาดาลต่อเข้าบ้านใช้ ร่วมกับครัวเรือนอื่นร้อยละ 14.0 ซึ่งการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2535 ถึงกว่า เท่าตัว โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2535 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือนประมาณ 15,951 บาท และเมื่อพิจารณาถึงแหล่งน้ำที่ใช้ดื่มนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 ใช้ น้ำประปาหรือน้ำบาดาลต่อท่อเข้าบ้านใช้เฉพาะในครัวเรือนรองลงมา ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดมีการ ใช้ร้อยละ 25.2 น้ำประปาหรือน้ำบาดาลต่อท่อเข้าบ้านใช้ร่วมกับครัวเรือนอื่น ร้อยละ 14.0

บริษัทศูนย์การวิจัยสถิติไทย จำกัด (2541 ข) ได้ทำวิจัยเรื่อง ภาวะอุตสาหกรรมเรื่องน้ำดื่ม บรรจุขวด ต้นทุนการผลิตเพิ่ม ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัว ผลการวิจัยสรุปดังนี้ ตลาดน้ำดื่มสามารถ แยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ตลาดระดับล่าง ผู้ผลิตประเภทนี้จะเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่เป็น อุตสาหกรรมในครัวเรือน มีกระจัดกระจายตามต่างจังหวัด จำหน่ายสินค้าในราคาถูก เนื่องจากมี การตัดราคาระหว่างผู้ผลิต เน้นการวางจำหน่ายตามร้านค้าที่อยู่ใกล้โรงงาน และตลาดระดับบน มี ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ ตลอด เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและต้องการน้ำดื่มที่มีคุณภาพ การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะ ผ่านตัวแทนจำหน่าย และจำหน่ายโดยตรงผ่านร้านอาหาร สำนักงานและที่อยู่อาศัยนอกจากนี้ แข่งขันภายในตลาดน้ำดื่มแล้ว ยังมีคู่แข่งที่เป็นเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำแร่ น้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลไม้ เป็นต้น ประกอบกับราคาจำหน่ายที่จำเป็นต้องปรับตัวเพิ่มเนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบการผลิต บรรจุก๊าซปรับราคาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ต้องปรับตัว เพื่อไม่ให้กระทบต่อการขยายตัวของตลาดน้ำดื่ม

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2537) กับบทวิจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเรื่อง อุตสาหกรรมน้ำดื่ม ในรายงานประจำปี ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2537 และแนวโน้มในอนาคต ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ธุรกิจน้ำดื่มเกิดขึ้นโดยการนำน้ำจากแหล่งต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการเพื่อให้ น้ำสะอาดและมีคุณภาพเหมาะแก่การบริโภค ในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องขอรับอนุญาตทำการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) กระทรวงสาธารณสุข ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 6.1 (พ.ศ.2524) ซึ่งจะทำหน้าที่ ในการควบคุมคุณภาพน้ำให้มีคุณภาพเหมาะสม เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในข่ายที่ถูกควบคุม เฉพาะ สภาวะการตลาด กล่าวได้ว่า ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นตลาดแข่งขันสูง เพราะผู้ผลิตมีมาก ราย และแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาขายได้สูงกว่าราคาทั่วไปในท้องตลาด โดยอาศัย ชื่อผลิตภัณฑ์และการเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป มีการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ตลาด คือตลาดบนและตลาดล่าง สภาพการแข่งขันของตลาดน้ำดื่มทั้งตลาดบนและตลาดล่าง จะมี กิจกรรมและเส้นทางธุรกิจแยกขาดกันอย่างชัดเจน เพราะตลาดล่างเน้นกลยุทธ์ราคา ส่วนตลาดบน เน้นการสร้างภาพพจน์และบริการ การขายสู่ร้านค้าให้ทั่วถึง และมีสต็อกเพียงพอ

### สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นอิสระต่อกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับการรับรู้ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นอิสระต่อกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับขนาดบรรจุก๊าซของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นอิสระต่อกัน

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคโดยตรง

1.1 ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2546

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sampling) ได้แก่ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างสำหรับประมาณค่าสัดส่วน (sample size for estimation of a proportion) ดังสูตรต่อไปนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตที่ศึกษา

$E$  = ค่าความคาดเคลื่อนของการประมาณค่า

จากสูตรวิธีการหาขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และยอมรับค่าความคาดเคลื่อน ( $E$ ) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ 6 เปอร์เซ็นต์ ของค่าสัดส่วนสูงสุด ( $I$ ) ที่มีขนาดประชากร 17,995 คน จะได้จำนวนประชากรตัวอย่าง เท่ากับ 273 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมและได้ข้อมูลของกลุ่มประชากรที่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การสร้างแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ที่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยศึกษาจากเอกสารบทความ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (pretest) จำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 5.71 ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทดสอบว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

1.3.1 คำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1.3.2 คำถามให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

1.3.3 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเลือกตอบและผู้ตอบคำถามสามารถแสดง

ความคิดเห็นได้

1.4 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จากการกำหนดตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 350 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี non probability sampling โดยการกำหนดคุณสมบัติของหน่วยที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างไว้ล่วงหน้า (quota sampling) โดยแบ่งไปตามสัดส่วนกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มดังนี้คือ กลุ่มนักศึกษาจำนวน 200 ชุด กลุ่มข้าราชการซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มอาจารย์จำนวน 75 ชุด และกลุ่มพนักงาน/เจ้าหน้าที่ภายในสถาบันฯ 75 ชุด แล้วคิดสัดส่วนของจำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ในแต่ละกลุ่มประชากร ดังนี้ (สรชัย, 2544)

ในการสุ่มตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่มประชากรใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (accidental sampling)

ตารางที่ 2 สัดส่วนของแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาในแต่ละคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา	จำนวนแบบสอบถาม	ร้อยละ
คณะวิศวกรรมศาสตร์	6,503	80	40.40
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	2,785	35	17.30
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,405	30	14.90
คณะวิทยาศาสตร์	2,222	27	13.80
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	1,507	19	9.30
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	690	9	4.30
รวม	16,112	200	100.00

ตารางที่ 3 สัดส่วนของแบบสอบถามกลุ่มข้าราชการในสถาบันฯ

กลุ่มข้าราชการ	จำนวนข้าราชการ	จำนวนแบบสอบถาม	ร้อยละ
พนักงาน/เจ้าหน้าที่	1,128	75	50.00
อาจารย์	755	75	50.00
รวม	1,883	150	100.00

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากผลงานการวิจัย วารสาร บทความทางวิชาการอันเป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับน้ำดื่มบรรจุขวด โดยทำการหาข้อมูลจากห้องสมุดของสถาบัน และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลผล กำหนดกรอบทฤษฎีและแนวความคิดในการออกแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) จะวิเคราะห์ในส่วนของลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค รวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ สะสมและค่าเฉลี่ย สรุปออกมาในลักษณะของตารางร้อยละ และคำบรรยายเพื่อที่จะทำให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ คือการใช้สถิติและประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) มากำหนดและแปลผลข้อมูล และจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ค่าทางสถิติ โดยการใช้ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) นำมาใช้ในการทดสอบความมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งปกติตารางได้จำแนกข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ การศึกษา ฯลฯ เป็นกลุ่ม ๆ และทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยหลักการของการทดสอบไคสแควร์นั้น ต้องการที่จะทดสอบว่าค่าที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ ) กับค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ทางทฤษฎี ( $E_{ij}$ ) นั้นมีความแตกต่างหรือไม่ซึ่งเรียกว่า “Chi-square goodness-of-fit test” วิธีการนี้จะใช้ในการทดสอบข้อมูลระดับนามบัญญัติ และข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ รวมทั้งตัวอย่างที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม (random sampling) และตัวอย่างแต่ละตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (independent observation)

ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

สมมติฐานของการทดสอบคือ

$H_0$ : ตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

$H_1$ : ตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัวแปรไม่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติทดสอบคือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ d.f. =  $(r-1)(c-1)$

โดยที่  $\chi^2$  = ค่าสถิติไคสแควร์

$O_{ij}$  = ความถี่ที่สังเกตได้ของข้อมูลในแถวที่  $i$  และหลักที่  $j$

$E_{ij}$  = ความถี่ที่คาดหวังได้ของข้อมูลในแถวที่  $i$  และหลักที่  $j$

$r$  = จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่  $i$

$c$  = จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่  $j$

Significance = ความน่าจะเป็นอย่างต่ำที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$

d.f. = ระดับองศาความเป็นอิสระ (degree of freedom)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือเปรียบเทียบค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากตารางการกระจายค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ (d.f.) และระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจตัดสินใจโดยเปรียบเทียบค่าระดับนัยสำคัญ (significance) กับระดับนัยสำคัญที่กำหนด กล่าวคือ ถ้าค่า significance น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาร้านนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไรเพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันของเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

### แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (reasons) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจำเป็นต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนั้นสามารถที่จะควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถมสินค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

## กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องมีแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการไว้ภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดง

สินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะ

ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ  
ที่มา: (ปวีณา, 2543: 13)

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

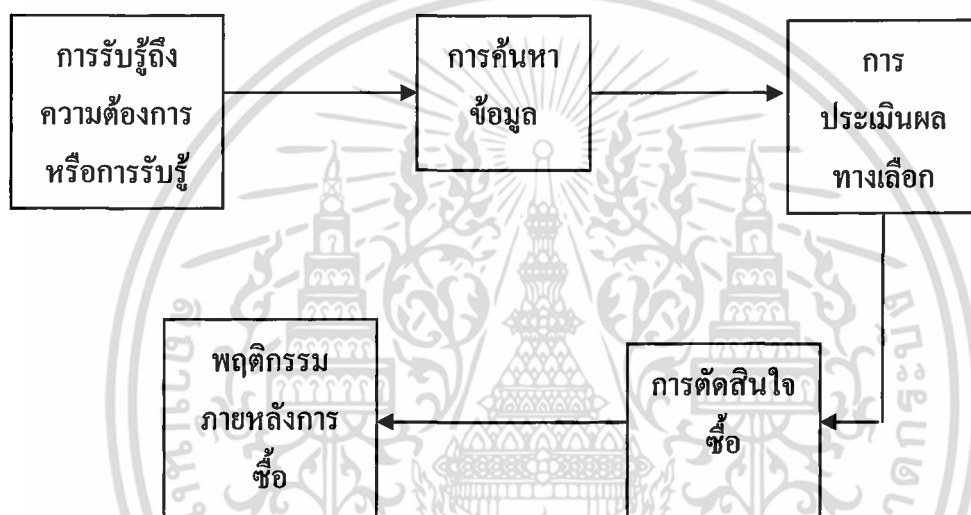
3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ



ภาพที่ 2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: (ปวีณา, 2543: 14)

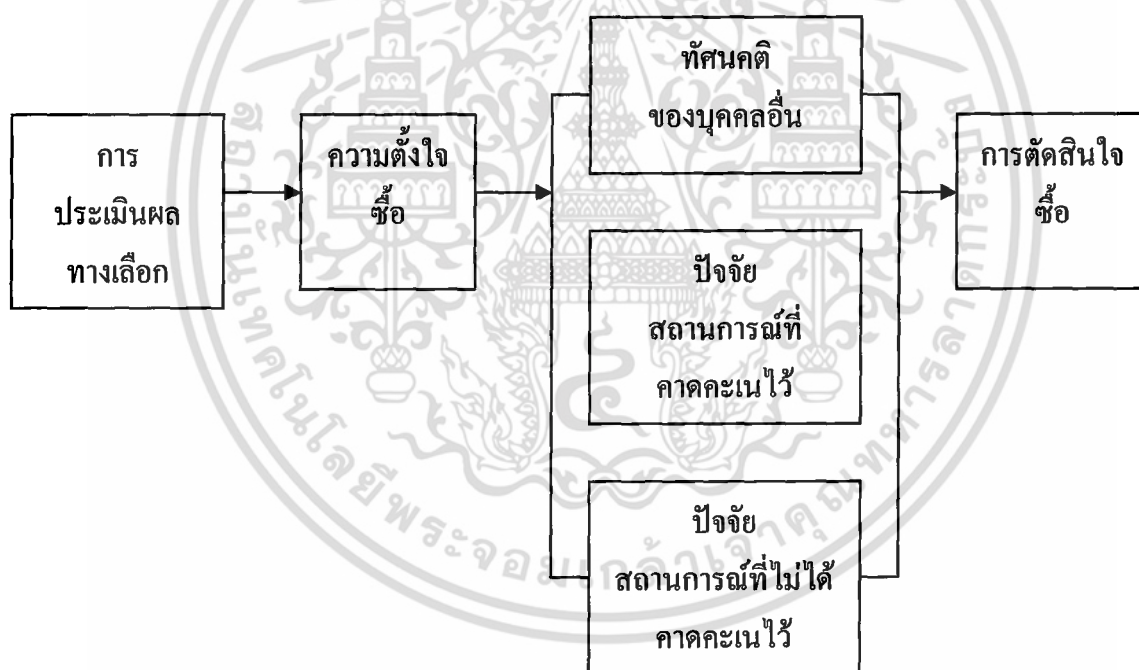
4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: (ปวีณา, 2543: 16)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่าง การคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ผู้บริหารและนักการตลาดควรจะหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในครั้งนี้ ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 350 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปไว้ใน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	195	55.70
ชาย	155	44.30
อายุ		
17-25 ปี	205	58.60
26-35 ปี	44	12.60
36-45 ปี	49	14.00
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	52	14.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.70
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	252	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	85	24.30
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	200	57.14
อาจารย์	75	21.43
พนักงาน/เจ้าหน้าที่	75	21.43
<b>ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ</b>		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	35	10.00
3,000 – 5,000 บาท	134	38.30
5,001 – 10,000 บาท	111	31.70
10,001 – 20,000 บาท	44	12.60
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	26	7.40

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 205 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 200 คน รองลงมาคือ อาชีพอาจารย์และพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีจำนวน 75 คนเท่ากัน ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,000 - 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 134 คน รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 111 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมกรรมการบริโคน้ำดื่มบรรจุขวด

### การเลือกตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีการพิจารณาตราสินค้าคือ มีจำนวน 216 คน ส่วนการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยไม่มีมีการพิจารณาตราสินค้า มีจำนวน 134 คน (ตารางที่ 5)

### ตารางที่ 5 การเลือกตราสินค้า

การเลือกตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิจารณา	216	61.70
ไม่พิจารณา	134	38.30
รวม	350	100.00

### ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่เคยบริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคมากที่สุด คือน้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 311 คน เนื่องจากน้ำสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ มีการขยายช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภครองลงมาเมื่อพิจารณาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันจะได้แก่ น้ำดื่มตราออร่า น้ำดื่มตราโพลาริส น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ น้ำดื่มตราสปริงเคิล และน้ำดื่มตราสินค้าอื่น ๆ โดยมีจำนวนเท่ากับ 276 , 263 , 233 , 209 และ 52 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่เคยบริโภค<sup>1</sup>

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำสิงห์	311	23.14
ออร่า	276	20.53
โพลาริส	263	19.57
น้ำทิพย์	233	17.34
สปริงเคิล	209	15.55
อื่น ๆ	52	3.87

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุดก็คือ น้ำสิงห์ มีจำนวน 120 คน รองลงมาก็คือ น้ำดื่มตราโพลาริส มีจำนวน 47 คน ส่วนน้ำดื่มตราน้ำทิพย์และน้ำดื่มตราสปริงเคิล มีจำนวนเท่ากันคือ 44 คน ส่วนตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ น้ำดื่มตราออร่า มีจำนวน 39 คน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำสิงห์	120	34.29
โพลาริส	47	13.43
น้ำทิพย์	44	12.57
สปริงเคิล	44	12.57
ออร่า	39	11.15
อื่น ๆ	56	16.00
รวม	350	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าว

จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าวก็คือ คุณภาพของน้ำดื่ม มีจำนวน 254 คน ส่วนสาเหตุรองลงมาก็คือ หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 182 คน และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าวน้อยที่สุดก็คือ บริการส่งถึงบ้าน มีจำนวน 14 คน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าว<sup>1</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพของน้ำดื่ม	254	21.67
หาซื้อได้ง่าย	182	15.53
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	174	14.85
มีตราเครื่องหมาย อ.ย. <sup>2</sup>	170	14.50
รสชาติ	112	9.55
มีราคาถูก	105	8.95
ซื้อคุ่นหู/ความเคยชิน	75	6.40
ที่ร้านค้า/ร้านอาหารมีเพียงตราเดียว	47	4.02
เห็นจากโฆษณา	39	3.33
บริการส่งถึงบ้าน	14	1.20

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

<sup>2</sup> สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## โอกาสในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะทำการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีจำนวน 269 คน เหตุรองลงมาก็คือ ดื่มน้ำในระหว่างการเดินทาง มีจำนวน 268 คน และโอกาสที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสิ่งสุดท้ายก็คือ ดื่มน้ำเมื่ออยู่ภายในบ้าน ซึ่งมีจำนวน 81 คน (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 9 โอกาสในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด<sup>1</sup>

โอกาสในการบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดื่มเมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	269	20.98
ดื่มในระหว่างการเดินทาง	268	20.90
ดื่มเมื่อไปประกอบการกิจงานนอกบ้าน	252	19.66
ดื่มหลังจากออกกำลังกาย	189	14.74
ดื่มเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง	131	10.22
ดื่มเมื่อรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล	92	7.18
ดื่มเมื่ออยู่ภายในบ้าน	81	6.32

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นนิยมทำการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งมีจำนวน 261 คน รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 มิลลิลิตร มีจำนวน 37 คน (ตารางที่ 10)

### ตารางที่ 10 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ขนาด 500 มิลลิลิตร	261	74.60
บรรจุภัณฑ์ขนาด 600 มิลลิลิตร	10	2.90
บรรจุภัณฑ์ขนาด 750 มิลลิลิตร	37	10.60
บรรจุภัณฑ์ขนาด 1,500 มิลลิลิตร	33	9.40
อื่นๆ	9	2.60
รวม	350	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละวัน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน มีจำนวน 182 คน รองลงมาคือ น้ำดื่มบรรจุขวดในความถี่ 2 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 97 คน (ตารางที่ 11)

#### ตารางที่ 11 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวัน

ความถี่ (ครั้งต่อวัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อวัน	71	20.30
2-4 ครั้งต่อวัน	97	27.70
ไม่แน่นอน	182	52.00
รวม	350	100.00

#### ปริมาณที่ทำการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในปริมาณ 1-2 ขวดมากที่สุด มีจำนวน 330 คน รองลงมาคือมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 3-4 ขวด และการซื้อ มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 9 คนเท่ากัน (ตารางที่ 12)

#### ตารางที่ 12 ปริมาณที่ทำการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง

ปริมาณ (ขวด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ขวด	330	94.30
3-4 ขวด	9	2.60
5-6 ขวด	2	0.60
มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป	9	2.60
รวม	350	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

### สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดก็คือ การเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไป/ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 307 คน วิธีที่ใช้รองลงมาก็คือ การเลือกซื้อจากร้านค้าในร้านอาหาร มีจำนวน 251 คน สำหรับวิธีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้น้อยที่สุดก็คือ ติดต่อให้บริษัทส่งถึงสถานที่ มีจำนวน 12 คน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด<sup>1</sup>

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ	307	38.42
ร้านค้าในร้านอาหาร	251	31.41
ซูเปอร์มาร์เก็ต <sup>2</sup>	207	25.91
ไฮเปอร์มาร์เก็ต <sup>3</sup>	22	2.75
ติดต่อให้บริษัทผู้ผลิตส่งถึงสถานที่	12	1.51

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

<sup>2</sup> ตลาดสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ต้องบริการหาของเอง

<sup>3</sup> ศูนย์จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ที่ช่วยเหลือตัวเอง

### สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

จากผลการศึกษาพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 255 คน รองลงมาก็คือ สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท มีจำนวน 36 คน สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดดังกล่าวน้อยที่สุดก็คือ การจัดร้านดีและมีบริการที่ดี มีจำนวน 5 คน (ตารางที่ 14)

#### ตารางที่ 14 สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

สาเหตุที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	255	72.90
สามารถเลือกได้หลายประเภท	36	10.30
ซื้อได้ในราคาถูก	25	7.10
ความสะดวกของร้านค้า	20	5.70
การจัดร้านดี	7	2.00
มีบริการที่ดี	7	2.00
รวม	350	100.00

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดก็คือ ความสะดวก มีจำนวน 165 คน รองลงมาก็คือ ราคา มีจำนวน 91 คน และมีตราเครื่องหมาย อ.ย. มีจำนวน 29 คน ซึ่งปัจจัยทั้งสามชนิดนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภค จึงต้องสะดวก ถูกสุขลักษณะ และได้รับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยที่สุดก็คือ ตราสินค้า มีจำนวน 10 คน (ตารางที่ 15)

#### สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด

จากผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดก็คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 195 คน เพราะเป็นสื่อที่มีความชัดเจนและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา มีจำนวน 89 คน สำหรับสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยที่สุดก็คือ ใบปลิว มีจำนวน 7 คน (ตารางที่ 16)

**ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด**

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวก	165	47.10
ราคา	91	26.00
มีตราเครื่องหมาย อ.ย. <sup>1</sup>	29	8.30
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	23	6.60
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	20	5.70
ตราสินค้า	10	2.90
อื่นๆ	12	3.40
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ<sup>1</sup> สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ตารางที่ 16 สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวด<sup>1</sup>**

สื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	316	34.92
ป้ายโฆษณา	146	16.13
หนังสือพิมพ์	139	15.36
นิตยสาร/วารสาร	136	15.03
วิทยุ	95	10.50
เพื่อน/คนรู้จัก	56	6.19
ใบปลิว	17	1.87

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

### ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันแตกต่างกันไป เมื่อแบ่งแยกออกตามเรื่องทำให้ทราบได้ว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในส่วนต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปโดยเรียงลำดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด ขนาดบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รสชาติ และราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของรูปแบบและคุณภาพ ถ้าหากผู้ประกอบการทำการปรับปรุง ในส่วนใดส่วนหนึ่งย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของราคา รสชาติ และการส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของราคา รสชาติ และการส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุขวดเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ผู้ประกอบการควรทำการปรับเปลี่ยนราคาให้มีความเหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มรูปแบบหรือวิธีการส่งเสริมการขายให้ดูแปลกใหม่ พร้อมทั้งมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้านั้น ๆ ให้เป็นรู้จักมากขึ้นและมีเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดให้มากยิ่งขึ้น (ตารางที่ 17)

### ปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างได้พบเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดก็คือ คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน มีจำนวน 162 คน รองลงมาก็คือ มีราคาสูงเกินไป มีจำนวน 155 คน ส่วนปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดที่น้อยที่สุดก็คือ สินค้าขาดตลาด มีจำนวน 12 คน (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายในปัจจุบัน

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	101 (28.9) <sup>1</sup>	113 (32.3)	116 (33.1)	16 (4.6)	4 (1.1)	350 (100)
ความสะดวกในการซื้อ	79 (22.6)	219 (62.6)	48 (13.7)	3 (0.9)	1 (0.3)	350 (100)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	46 (13.1)	244 (69.7)	58 (16.6)	1 (0.3)	1 (0.3)	350 (100)
ความสะอาด	44 (12.6)	204 (58.3)	84 (24.0)	14 (4.0)	4 (1.1)	350 (100)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	41 (11.7)	237 (67.7)	70 (20.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	350 (100)
คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด	34 (9.7)	218 (62.3)	88 (25.1)	9 (2.6)	1 (0.3)	350 (100)
การโฆษณา	18 (5.1)	186 (53.1)	122 (34.9)	23 (6.6)	1 (0.3)	350 (100)
การส่งเสริมการขาย	15 (4.3)	121 (34.6)	181 (51.7)	32 (9.1)	1 (0.3)	350 (100)
รสชาติ	11 (3.1)	188 (53.7)	141 (40.3)	7 (2.0)	3 (0.9)	350 (100)
ราคา	10 (2.9)	68 (19.4)	215 (61.4)	43 (12.3)	14 (4.0)	350 (100)

หมายเหตุ <sup>1</sup> ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 18 ปัญหาที่พบเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	162	46.30
มีราคาสูงเกินไป	155	44.30
อื่น ๆ	21	6.00
สินค้าขาดตลาด	12	3.40
รวม	350	100.00

### การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกรณีสถาบันฯ ผลิตและจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกรณี สถาบันฯ ผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตอบว่าไม่แน่ใจ มีจำนวน 173 คน เพราะกลุ่มตัวอย่างยังไม่เห็นผลิตภัณฑ์รวมทั้งยังไม่เคยทดลองสินค้าทำให้ไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ทางสถาบันฯ จะผลิตขึ้นมา รองลงมาคือ ผู้ที่ตอบ ซื่อ มีจำนวน 169 คน เพราะมีความเห็นว่าเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ และน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการบริโภค รวมทั้งสถาบันฯ น่าที่จะมีศักยภาพในการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานได้ และผู้ที่ตอบ ไม่เลือกซื้อ มีจำนวน 8 คน เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 19)

### ตารางที่ 19 การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกรณีสถาบันฯ ผลิตและจำหน่าย

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	173	49.40
ซื่อ	169	48.30
ไม่ซื่อ	8	2.30
รวม	350	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่สถาบันฯ ทำการผลิตและจำหน่ายในขนาด 500 มิลลิลิตร ที่คิดว่าเหมาะสม

จากผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่สถาบันฯ ทำการผลิตและจำหน่ายในขนาด 500 มิลลิลิตรซึ่งเป็นขนาดที่ทางสถาบันฯ มีแผนในการผลิต ที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุดก็คือ 4 บาท มีจำนวน 162 คน รองลงมาก็คือ 5 บาท มีจำนวน 122 คน ส่วนราคา que คิดว่าเหมาะสมน้อยที่สุดก็คือ 7 บาท มีจำนวน 6 คน และมีผู้ที่ตอบคำตอบนอกเหนือจากที่กล่าวมา มีจำนวน 48 คน เพราะมีความเห็นว่าน่าจะมีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งและราคาขายต่ำกว่า 4 บาท เนื่องจากทางสถาบันฯ ผลิตเอง น่าที่จะมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่สถาบันฯ ทำการผลิตและจำหน่ายในขนาด 500 มิลลิลิตร ที่คิดว่าเหมาะสม

ราคา (บาทต่อขวด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 บาท	162	46.30
5 บาท	122	34.90
6 บาท	12	3.40
7 บาท	6	1.70
อื่น ๆ	48	13.70
รวม	350	100.00

### สถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการซื้อภายในสถาบัน

จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายในสถาบันฯ ก็คือ เลือกซื้อจากร้านค้าในโรงอาหารของคณะ มีจำนวน 283 คน รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป มีจำนวน 50 คน ส่วนสถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยที่สุดก็คือ ร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ มีจำนวน 5 คน (ตารางที่ 21)

**ตารางที่ 21** สถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการซื้อภายใน  
สถาบันฯ

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าในโรงอาหารของคณะ	283	80.90
ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	50	14.30
อื่น ๆ	12	3.40
ร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ	5	1.40
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

**พฤติกรรมกรการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการส่งเสริมการขาย**

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการแจกของสมนาคุณ แก่ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดคือ แล้วยแต่ความสะดวก มีจำนวน 191 คน แสดงให้เห็นว่าถ้ามีการจัดรายการเพื่อการส่งเสริมการขายน้ำดื่มบรรจุขวด จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับเหตุการณ์ปกติ เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบของที่นำมาแจกนั้นเป็นอย่างไร มีคุณภาพดีหรือไม่ จึงไม่ให้ความสนใจในจุดนี้มากนักแต่ก็ไม่ได้ละเลยไม่สนใจเลย รองลงมาก็คือ หันไปซื้อน้ำดื่มที่มีการแจกของสมนาคุณ มีจำนวน 75 คน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงซื้อน้ำดื่มตราสินค้าเดิม มีจำนวน 45 คน (ตารางที่ 22)

**ตารางที่ 22** พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แล้วยแต่ความสะดวก	191	54.60
หันไปซื้อน้ำดื่มที่มีการแจกของสมนาคุณ	75	21.40
ไม่สนใจ ยังคงซื้อน้ำดื่มตราสินค้าเดิม	45	12.90
อื่น ๆ	39	11.10
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้มีการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อดังนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

**การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด**

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั้นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคนั้นไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่าง นั้นจะมีผลกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภค (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ  
กับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด (คน)**

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด			ค่านัยสำคัญ
	พิจารณา	ไม่พิจารณา	รวม	
<b>เพศ</b>				
ชาย	71	84	155	0.000
หญิง	145	50	19	
รวม	216	134	350	
<b>อายุ</b>				
17-25 ปี	88	117	205	0.000
26-35 ปี	35	9	44	
36-45 ปี	44	5	49	
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	49	3	52	
รวม	216	134	350	
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	6	13	0.000
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี	132	120	252	
สูงกว่าปริญญาตรี	77	8	85	
รวม	216	134	350	
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน/นักศึกษา	83	117	200	0.000
อาจารย์	68	8	75	
พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ภายในสถาบันฯ	65	9	75	
รวม	216	134	350	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด			ค่านัยสำคัญ
	พิจารณา	ไม่พิจารณา	รวม	
ค่าใช้จ่าย				
ต่ำกว่า 3,000 บาท	8	27	35	0.000
3,000-5,000 บาท	50	84	134	
5,001-10,000 บาท	92	19	111	
10,001-20,000 บาท	41	3	44	
สูงกว่า 20,000 บาท	25	1	26	
รวม	216	134	350	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ  
กับความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั้นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะมีผลต่อความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภค (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด (คน)

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด			รวม	ค่านัยสำคัญ
	1 ครั้ง/วัน	2-4 ครั้ง/วัน	ไม่แน่นอน		
<b>เพศ</b>					
ชาย	34	62	59	155	0.000
หญิง	37	35	123	195	
รวม	71	97	182	350	
<b>อาชีพ</b>					
17-25 ปี	52	81	72	205	0.000
26-35 ปี	6	10	28	44	
36-45 ปี	8	4	37	49	
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	5	2	45	52	
รวม	71	98	182	350	
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	2	8	13	0.000
กำลังศึกษาระดับ	63	84	105	252	
ปริญญาตรี/ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี	5	11	69	85	
รวม	71	97	182	350	
<b>อาชีพ</b>					
นักเรียน/นักศึกษา	53	81	66	200	0.000
อาจารย์	10	9	56	75	
พนักงาน/เจ้าหน้าที่	8	7	60	75	
ภายในสถาบันฯ					
รวม	71	97	182	350	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 24 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ในการบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด			รวม	ค่านัยสำคัญ
	1 ครั้ง/วัน	2-4 ครั้ง/วัน	ไม่แน่นอน		
ค่าใช้จ่าย					
ต่ำกว่า 3,000 บาท	11	11	13	35	0.000
3,000-5,000 บาท	31	58	45	134	
5,001-10,000 บาท	21	20	70	111	
10,001-20,000 บาท	4	6	34	44	
สูงกว่า 20,000 บาท	4	2	20	26	
รวม	71	97	182	350	

**การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ  
กับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด**

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และอาชีพ กับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า เพศ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภค ส่วนทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.18 , 0.08 และ 0.81 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคกับอายุ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่าง จะไม่มีผลกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภค (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด (คน)

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					รวม	ค่านัยสำคัญ
	500 cc	600 cc	750 cc	1,500 cc	อื่นๆ		
<b>เพศ</b>							
ชาย	103	3	21	20	8	155	0.002
หญิง	158	7	16	13	1	195	
รวม	261	10	37	33	9	350	
<b>อายุ</b>							
17-25 ปี	142	6	27	24	6	205	0.188
26-35 ปี	31	1	6	5	1	44	
36-45 ปี	40	2	3	3	1	49	
45 ปีขึ้นไป	48	1	1	1	1	52	
รวม	261	10	37	33	9	350	
<b>ระดับการศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1	2	3	1	13	0.083
กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี/ปริญญาตรี	182	7	31	26	6	252	
สูงกว่าปริญญาตรี	73	2	4	4	2	85	
รวม	261	10	37	33	9	350	
<b>อาชีพ</b>							
นักเรียน/นักศึกษา	152	6	27	10	5	200	0.000
อาจารย์	51	2	7	14	1	75	
พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ภายในสถาบันฯ	58	2	3	9	3	75	
รวม	261	10	37	33	9	350	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 25 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					รวม	ค่านัยสำคัญ
	500 cc	600 cc	750 cc	1,500 cc	อื่นๆ		
เพศ							
ต่ำกว่า 3,000 บาท	25	2	5	2	1	35	0.811
3,000-5,000 บาท	95	4	15	17	3	134	
5,001-10,000 บาท	86	2	11	10	2	111	
10,001-20,000 บาท	35	1	3	3	2	44	
สูงกว่า 20,000 บาท	20	1	3	1	1	26	
รวม	261	10	37	33	9	350	

### การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั้นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลกับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภค ส่วนทางด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคกับระดับการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จะไม่มีผลกับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภค (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ กับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด (คน)

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					รวม	ค่านัยสำคัญ
	4 บาท	5 บาท	6 บาท	7 บาท	อื่นๆ		
<b>เพศ</b>							
ชาย	72	42	5	2	34	155	0.001
หญิง	90	80	7	4	14	195	
รวม	162	122	12	6	48	350	
<b>อายุ</b>							
17-25 ปี	111	66	6	3	19	205	0.001
26-35 ปี	26	11	2	1	4	44	
36-45 ปี	14	22	1	1	11	49	
45 ปีขึ้นไป	11	23	3	1	14	52	
รวม	162	122	12	6	48	350	
<b>ระดับการศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	3	1	1	4	13	0.436
กำลังศึกษาระดับ	120	88	8	4	32	252	
ปริญญาตรี/ปริญญาตรี							
สูงกว่าปริญญาตรี	38	31	3	1	12	85	
รวม	162	122	12	6	48	350	
<b>อาชีพ</b>							
นักเรียน/นักศึกษา	107	67	3	2	21	200	0.001
อาจารย์	22	34	6	3	10	75	
พนักงาน/เจ้าหน้าที่	33	21	3	1	17	75	
ภายในสถาบันฯ							
รวม	162	122	12	6	48	350	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 26 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					รวม	ค่านัยสำคัญ
	4 บาท	5 บาท	6 บาท	7 บาท	อื่นๆ		
ค่าใช้จ่าย							
ต่ำกว่า 3,000 บาท	22	2	1	1	9	35	0.000
3,000-5,000 บาท	61	58	2	1	12	134	
5,001-10,000 บาท	43	52	2	1	13	111	
10,001-20,000 บาท	24	4	3	1	12	44	
สูงกว่า 20,000 บาท	12	6	4	2	2	26	
รวม	162	122	12	6	48	350	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นธุรกิจที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้นักลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นการแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างรุนแรง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้จัดตั้ง โครงการน้ำดื่มของสถาบันฯ ขึ้นและเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งมีความจำเป็นต่อการบริโภคของผู้บริโภคภายในสถาบันเป็นอย่างยิ่ง แต่เนื่องจากโครงการน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันฯ ยังไม่มีการวางแผนทางด้านการตลาดจึงเห็นสมควรศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันฯ เพื่อให้สถาบันฯ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อให้สถาบันฯ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันฯ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 195 คน มีอายุระหว่าง 17 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบัน รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพอยู่ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการพิจารณาเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดก่อนการซื้อ เพราะเห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความสะอาดและได้มาตรฐานการผลิต ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาทิ น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ น้ำดื่มตราออรา เป็นต้น ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคและนิยมบริโภคมากที่สุดก็คือ น้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งสาเหตุที่ทำการเลือกตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้น เพราะคุณภาพของน้ำดื่ม และหาซื้อได้ง่าย สำหรับโอกาสที่จะได้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดก็ต่อเมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และระหว่างเดินทาง รวมทั้งไปประกอบภาระกิจนอกบ้าน ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำการเลือกซื้อกันคือ ขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสม สะดวกแก่การพกพา สำหรับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะไม่แน่นอนซึ่งส่วนใหญ่อยู่ที่วันละ 2 – 4 ครั้ง และจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพียง 1 – 2 ขวดต่อครั้งเท่านั้น เพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าสะดวกซื้อ หรือจะเลือกซื้อจากร้านค้าในร้านอาหาร สำหรับสาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวก็เพราะสามารถหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้อย่างมากมายหลายประเภท และปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น คือความสะอาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด คือโทรทัศน์ ซึ่งสื่อต่าง ๆ นั้นมีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด ขนาดบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รสชาติ และราคา ในส่วนของราคา จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายจึงควรปรับปรุงให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป สำหรับปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ก็คือคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน และถ้าสถาบันฯ จะมีการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่แน่ใจที่จะทำการเลือกซื้อ เพราะต้องการดูคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตของสถาบันฯ ก่อน ส่วนที่เลือกซื้อน้ำดื่มที่สถาบันฯ ผลิตและจำหน่ายก็เพราะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ ส่วนราคาที่เหมาะสมกับน้ำดื่มบรรจุขวดกรณีที่ทางสถาบันฯ จำหน่ายคือ จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า 4 บาทจนถึง 4 บาท เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงว่าถ้าสถาบันฯ ทำการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดเองน่าที่จะมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด สถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่สะดวกในการซื้อ ก็คือร้านค้าในร้านอาหารของคณะต่างๆ หากมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่นจะเป็นการแจกของสมนาคุณให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จะส่งกระทบผลต่อการเลือกซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นคำนึงถึงความสะดวกและขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากกว่าในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง

ในการทดสอบความสัมพันธ์ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เพศ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลต่อการเลือกตราสินค้า ความถี่ในการบริโภค ขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคเนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ศึกษาน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือสมมติฐานหลักไม่เป็นอิสระต่อกัน ส่วนด้านอายุ และค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพของกลุ่มตัวอย่าง จะไม่มีผลกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ศึกษามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือสมมติฐานหลัก เป็นอิสระต่อกัน ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคนั้นก็จะมีผลกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคเนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ศึกษามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือสมมติฐานหลักนั้นเป็นอิสระต่อกัน

### ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการบริโภคของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวก ความสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค ส่งผลให้น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีจำหน่ายภายในสถาบันฯ นั้นสามารถที่จะจำหน่ายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภคภายในสถาบันฯ เป็นจำนวนมาก และจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งจะเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อให้สถาบันฯ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยได้เสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่อไป ซึ่งสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดนั้น กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงตราสินค้า ความสะอาด คุณภาพและมาตรฐานในการผลิตของน้ำดื่มเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นน้ำดื่มที่บรรจุภายในขวดควรจะมีรสชาติ ปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เช่น ตะไคร้ น้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นว่าสะอาดปลอดภัยสำหรับการบริโภค ด้วยการตรวจสอบคุณภาพอยู่อย่างสม่ำเสมอ ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของขนาดบรรจุภัณฑ์ก็ควรมีความเหมาะสมต่อการบริโภค ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในขนาด 500 มิลลิลิตรมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมองดูแล้วสะอาด นำบริโภค มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าของสถาบันฯ มีความแปลกใหม่ มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้สะดวกต่อการจับและพกพา มีการปิดผนึกที่แน่นหนาแต่เปิดดื่มได้ง่าย และควรเลือกใช้ขวดพลาสติกพีอีที เพราะจะทำให้มองเห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งสามารถป้องกันการแตกและควรมีการออกแบบให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีก

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ควรมีสีสันที่หลากหลาย บนฉลากควรบอกถึงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## ด้านราคา

จากการศึกษาด้านราคาพบว่า ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง การกำหนดราคาของน้ำดื่มที่จำหน่ายโดยสถาบัน ควรอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการที่สถาบันฯผลิตและจัดจำหน่ายเองนั้นน่าที่จะมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ ประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้จากการทำงาน และน่าจะผลิตเพื่อเป็นสวัสดิการของทางสถาบันฯ ในการปรับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดให้สูงขึ้นนั้นต้องเป็นไปตามการปรับตามกลไกราคาและต้นทุนในการผลิต ดังนั้นในการตั้งราคาที่สูงขึ้นสถาบันฯ ควรเพิ่มประโยชน์ในด้านอื่นที่นอกเหนือจากประโยชน์ที่มีอยู่เดิมเช่น อาจจะเป็นการเพิ่มปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาที่สูงขึ้นได้

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เนื่องจากความสะดวกสบาย และหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นควรเพิ่มการกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปให้มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงภายในสถาบันฯ ให้มีจำหน่ายทุกคณะตามร้านค้าทั่วไปในโรงอาหาร เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้วยังมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่เพื่อขยายตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันฯ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยทำการวางจำหน่ายตามแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไป โรงเรียน โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ รวมทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงสู่ผู้บริโภคตามที่พักอาศัยในบริเวณเขตลาดกระบัง

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตมีไม่มากเท่าที่ควร เช่น ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากการวางจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดให้ครอบคลุมทั้งสถาบันฯ แล้วควรทำการส่งเสริมการตลาดไปอย่างพร้อมกัน เพื่อให้ น้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันฯ กลายเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด น้ำดื่มบรรจุขวดได้รับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แสดงให้เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแก่บริโภค และเนื่องจากตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดภายในสถาบันฯ นั้นเป็นตลาดในท้องถิ่น การส่งเสริมการขายจึงควรที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องโฆษณาในสื่อที่ใช้งบประมาณที่สูง เช่น สื่อโทรทัศน์ แต่อาจจะมีพิธีเปิด โครงการน้ำดื่มของสถาบันฯ หรือมีการประชาสัมพันธ์จากป้ายประกาศ ใบปลิว มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามโรงอาหารอาทิเช่น มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลอง มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคภายในสถาบันฯ รวมทั้งสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและให้การสนับสนุนโครงการต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษานี้ เป็นการศึกษานเฉพาะส่วนของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดภายในสถาบันฯ ซึ่งในความเป็นจริงยังมีลูกค้าในส่วนที่เป็นบุคคลภายนอกและบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดภายในสถาบันฯ จึงเห็นว่าหากมีการศึกษาต่อไป ควรจะพิจารณาการศึกษาในด้านต่อไปนี้

1. การศึกษาความคิดเห็นของร้านค้าปลีกที่มีต่อการวางตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันฯ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในส่วนร้านค้าปลีกได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากพบจากการศึกษาในครั้งนี้ว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

2. การศึกษาถึงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันฯ ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่สาม).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กุลกัญญา ฌ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2540. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชูจิตร ลักขมิมังค์. 2543. กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัญฐสิริ งามพรรคพันธ์. 2543. พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2537. อุตสาหกรรมน้ำดื่มภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมปี

พ.ศ. 2537 และแนวโน้มในอนาคต. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2541 ก. ภาวะอุตสาหกรรมเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวด.

กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2541 ข. แหล่งน้ำที่คนไทยใช้ในการดื่ม. กรุงเทพมหานคร:

(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.

สรชัย พิศาลบุตร. 2544. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทย์พัฒน์ จำกัด.

สมศักดิ์ พงษ์เดช. 2541. การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สมพล ชัชวงษ์. 2452. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอม

เอกสารนี้เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ารใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนพ อนันต์วีระพันธุ์. 2538. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตที่สอบถาม.....

## โครงการปัญหาพิเศษ

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “/” ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

## 2. อายุ..... ปี

## 3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 2. ข้าราชการ

( ) 3. พนักงาน/เจ้าหน้าที่ภายในสถาบันฯ

( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพต่อเดือนของท่าน

( ) 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท

( ) 2. 3,000 – 5,000 บาท

( ) 3. 5,001 – 10,000 บาท

( ) 4. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 5. สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

6. ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดท่านพิจารณาตราสินค้าก่อนหรือไม่

- ( ) 1. พิจารณาเพราะ..... ( ) 2. ไม่พิจารณา เพราะ.....

7. ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. น้ำสิงห์ ( ) 2. โพลาริส  
( ) 3. น้ำทิพย์ ( ) 4. สปริงเคิล  
( ) 5. ออรา ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. น้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด คือตราสินค้า.....

9. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คุณภาพของน้ำดื่ม ( ) 2. ราคา  
( ) 3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ( ) 4. มีตราเครื่องหมาย อ.ย.  
( ) 5. มีราคาถูก ( ) 6. หาซื้อได้ง่าย  
( ) 7. เห็นจากโฆษณา ( ) 8. บริการส่งถึงบ้าน  
( ) 9. ที่ร้านค้า/ร้านอาหารมีเพียงตราเดียว ( ) 10. ชื่อคุ้นหู/ความเคยชิน

10. ท่านบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเนื่องในโอกาส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ดื่มเมื่ออยู่ภายในบ้าน ( ) 2. ดื่มเมื่ออยู่ในงานรื่นเริง  
( ) 3. ดื่มเมื่อไปประกอบภารกิจนอกบ้าน ( ) 4. ดื่มในระหว่างการเดินทาง  
( ) 5. ดื่มเมื่อรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล ( ) 6. ดื่มหลังจากออกกำลังกาย  
( ) 7. ดื่มเมื่อไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

11. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

- ( ) 1. บรรจุภัณฑ์ขนาด 500 มิลลิลิตร ( ) 2. บรรจุภัณฑ์ขนาด 600 มิลลิลิตร  
( ) 3. บรรจุภัณฑ์ขนาด 750 มิลลิลิตร ( ) 4. บรรจุภัณฑ์ขนาด 1,500 มิลลิลิตร  
( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละวัน

- ( ) 1. 1 ครั้ง/วัน ( ) 2. 2 – 4 ครั้ง/วัน  
( ) 3. ไม่แน่นอน

13. ปริมาณที่ทำการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้ง

- ( ) 1. 1 – 2 ขวด ( ) 2. 3 – 4 ขวด  
( ) 3. 5 – 6 ขวด ( ) 4. มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด**

14. ท่านมักจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |                             |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| ( ) 1. ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ  | ( ) 2. ร้านค้าในร้านอาหาร   |
| ( ) 3. ซูเปอร์มาเก็ต                | ( ) 4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต      |
| ( ) 5. ติดต่อให้บริษัทส่งถึงสถานที่ | ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

15. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากแหล่งดังกล่าว

- |                                 |                            |
|---------------------------------|----------------------------|
| ( ) 1. สะดวกในการซื้อ           | ( ) 2. ซื้อได้ในราคาถูก    |
| ( ) 3. สามารถเลือกได้หลายประเภท | ( ) 4. ความสะอาดของร้านค้า |
| ( ) 5. การจัดร้านดี             | ( ) 6. มีบริการที่ดี       |

16. สิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| ( ) 1. ความสะอาด            | ( ) 2. ราคา                  |
| ( ) 3. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ  | ( ) 4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์      |
| ( ) 5. ตราสินค้า            | ( ) 6. มีตราเครื่องหมาย อ.ย. |
| ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                              |

17. สื่อโฆษณาที่ท่านเคยพบเห็นและรับรู้เรื่องราวต่างๆ ของน้ำดื่มบรรจุขวด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                        |                             |
|------------------------|-----------------------------|
| ( ) 1. นิตยสาร/วารสาร  | ( ) 2. หนังสือพิมพ์         |
| ( ) 3. เพื่อน/คนรู้จัก | ( ) 4. วิทยุ                |
| ( ) 5. ใบปลิว          | ( ) 6. ป้ายโฆษณา            |
| ( ) 7. โทรทัศน์        | ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

18. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายในปัจจุบันอย่างไร

ข้อคิดเห็น	ดีที่สุด ( 5 )	ดี ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	ไม่ดี ( 2 )	ไม่ดีที่สุด ( 1 )
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ความสะดวกในการซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การโฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. การส่งเสริมการขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ความสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

- ( ) 1. คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ( ) 2. สิ้นค้าขาดตลาด  
( ) 3. มีราคาสูงเกินไป ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ถ้าสถาบันฯ จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเป็นน้ำดื่มที่ใช้ตราสินค้าของสถาบันเองท่านจะ

- ( ) 1. ซื้อ เพราะ..... ( ) 2. ไม่ซื้อ เพราะ.....  
( ) 3. ไม่แน่ใจ เพราะ.....

21. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันฯ ปริมาณ 500 cc คือเท่าใด

- ( ) 1. 4 บาท ( ) 2. 5 บาท  
( ) 3. 6 บาท ( ) 4. 7 บาท  
( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. สถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ท่านสะดวกในการซื้อมากที่สุดภายในสถาบันฯ คือ

- ( ) 1. ร้านค้าในโรงอาหารของคณะ ( ) 2. ร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ  
( ) 3. ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. ถ้าน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแจกจ่ายของสมนาคุณแก่ผู้ซื้อน้ำดื่มท่านจะ

- ( ) 1. หันไปซื้อน้ำดื่มที่มีการแจกของสมนาคุณ
- ( ) 2. ไม่สนใจ ยังคงซื้อน้ำดื่มตราสินค้าเดิม
- ( ) 3. แล้วแต่ความสะดวก
- ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

24. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

---



---



---



---



---

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้