

Scam

**การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี**

นายพลพันธ์ มังคะคีรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**The Study of Marketing Factors Affecting Consumer's Purchasing Selection
Plastic Bottled Water in Muang District of Ubon Ratchathani Province**

Mr.Phunphan Mangkhlakhiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

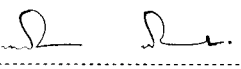
School of Management Science

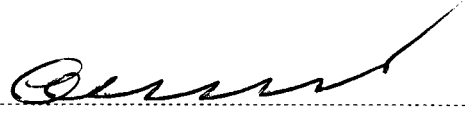
Sukhothai Thammathirat Open University

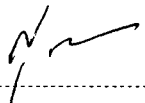
2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
พลาสติกใสของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี
ชื่อและนามสกุล นายพูลพันธ์ มังคละคีรี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง
2. รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

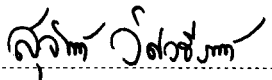
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวธีรานนท์)

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายพูลพันธ์ มังคละศิริ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์ สุวีณา
ตั้งโพธิสุวรรณ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามาเน่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศโดยใช้การทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ 3 ระดับคือ ระดับเห็นด้วยมาก ประเด็น ชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ ระดับเห็นด้วยปานกลาง ประเด็น ชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราหือ และ ระดับเห็นด้วยน้อย ประเด็น ชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และความต้องการปริมาณการดื่มน้ำต่อวันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคแตกต่างกัน

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด การเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส อำเภอเมืองอุบลราชธานี

Thesis title: The Study of Marketing Factors Affecting Consumer's Purchasing Selection
Plastic Bottled Water in Muang District of Ubon Ratchathani Province

Researcher: Mr.Phunphan Mangkhakhiri; **Degree:** Master of Business Administration ;

Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Suweena Tungpothisuwan,
Associate Professor ; **Academic year:** 2008

ABSTRACT

The purposes of the study of marketing factors affecting the consumers's purchasing selection of bottled water in Ubonrachathani Muang District were to: (1) study personal factors affecting consumer's purchasing selection choice of plastic bottled water ; and (2) study personal factors influencing marketing mix factors of consumers's purchasing selection of plastic bottled water in Muang district of Ubonrachathani Province.

This survey research was conducted in Muang district of Ubonrachathani. A total of 400 samples was randomly selected by using the methods of Taro Yamane. The research instrument used was a questionnaire. Data were analyzed as the frequency, percentage, average, standard deviation, ANOVA and the test of the different of personal factors of sex by use the independent-Sample t-Test.

Results from the research revealed that: (1) the personal factors consisted of 3 levels of opinions including the high level was confidence of the quality, the moderate level was brand name, and the low level was recommend action of friends; and (2) the personal factors influencing marketing mix factors for purchasing selection of plastic bottled water included age , educations , incomes and the demands of drinking water per day which influenced in the different way of purchasing selection.

Keywords: Marketing factors, Purchasing selection, Plastic bottled water, Muang Distric
Ubon Ratchathani Province

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจนแสง ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์และตรวจสอบการทำวิจัยอย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนูญ ศรีวิรัตน์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฟุ้งศรี ภัคดีสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร คุณสิทธิชัย ราบริน กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ อาร์ เอส ลิสซิ่ง และคุณคชาวุธ ชาญณรงค์เจ้าของกิจการน้ำดื่มชลทิพย์ บริษัทคชาชัย กรู๊ป ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมเรียนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่กรุณาช่วยเหลือในทุกด้านแก่ผู้วิจัย ในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ คุณประโยชน์ที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

พูลพันธ์ มังคละศิริ

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์พลาสติก	6
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด	12
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	17
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี	50

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	52
ตอนที่ 3 สมมติฐานการวิจัย	58
ตอนที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	74
เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปการวิจัย	77
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	92
ข แบบสอบถาม	94
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป 50
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล 52 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 53 ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม โดยรวม
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 54
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา 55
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 56
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 57
ตารางที่ 4.8	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด .. 58 พลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.9	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด .. 59 พลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด .. 61 พลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 63 พลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด .. 65 พลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 66 พลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามความต้องการ ปริมาณการดื่มน้ำ/วัน
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม 68 การตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม 69 การตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม 70 การตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม 71 การตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม 72 การตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม 73 การตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามความต้องการปริมาณการดื่มน้ำ/วัน	73
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเลือกรูปทรงของขวดพลาสติกใส..... 74	74
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปริมาณน้ำที่บรรจุขวดพลาสติกใสที่ต้องการ 74	74
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อน้ำดื่ม..... 75	75
ตารางที่ 4.23 จำนวนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส..... 76	76

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แผนภูมิการผลิตน้ำบริโภค	8
ภาพที่ 3.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ภาพที่ 5.1	รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์บนโลก ทุกชีวิตที่เกิดมาบนโลก ในร่างกายจะต้องมีน้ำเป็นส่วนประกอบ สำหรับร่างกายของมนุษย์มีน้ำเป็นส่วนประกอบประมาณ 60 – 70% ของน้ำหนัก หรือ 2 ใน 3 ของน้ำหนักตัว ในแต่ละวันร่างกายจะสูญเสียน้ำประมาณ 50% ของน้ำในร่างกาย โดยแบ่งเป็นทางปอดประมาณ 20% ทางผิวหนัง (เหงื่อ) ประมาณ 28 % อุจจาระและปัสสาวะ 2 % โดยเฉลี่ย

ดังนั้นในแต่ละวันร่างกายจึงต้องการน้ำจากภายนอกไปชดเชยประมาณ 2,100–2,600 ลูกบาศก์เซนติเมตร เมื่อน้ำเป็นสิ่งจำเป็นของทุกชีวิต และเป็นที่ยังมีชีวิตเล็กๆ อาศัยอยู่ได้ รวมถึงสิ่งมีชีวิตที่เป็นอันตรายต่อชีวิตมนุษย์จำพวกเชื้อโรคต่างๆ เช่น อหิวาตกโรค ไทฟอยด์ และน้ำยังเป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อโรคได้ดีอีกด้วย ในอดีตการดื่มน้ำและการทำน้ำให้สะอาดจะใช้วิธีต้มน้ำให้สุกด้วยความร้อนก่อน จึงใช้ดื่มกินได้ ต่อมาได้มีการคิดค้นและปรับปรุงวิธีการทำน้ำให้สะอาด บริสุทธิ์มีหลายวิธี เช่น มีการกรอง การทำให้ตกตะกอน การเติมคลอรีนเพื่อช่วยลดการระบาดของเชื้อโรคที่มากับน้ำได้ ปัจจุบันในการทำน้ำสะอาดตามวิธีการต่างๆ เป็นเรื่องที่ยั่งยืนในยุคสมัยแห่งการทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ต้องมีการเลือกวิธีการดื่มน้ำที่สะอาดและรวดเร็ว โดยการเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ที่ใช้กระบวนการและเทคโนโลยีในการทำน้ำดื่มสะอาดด้วยวิธีการฆ่าเชื้อด้วยแรงอัดตราไวโอเลต เพื่อความปลอดภัยและปราศจากเชื้อโรคที่แพร่ระบาดมากับน้ำได้

ในปัจจุบันน้ำดื่มสะอาดที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดตามร้านค้าทั่วไปมิให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งขวดแก้วใส, พลาสติกใส, พลาสติกขุ่น ในการเลือกซื้อน้ำดื่มสะอาด โดยมากจะอาศัยการมองผ่านขวดน้ำด้วยตาเพื่อให้เห็นความใสสะอาดของน้ำก่อน และราคาที่ไม่แพงนัก น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสจึงเป็นทางเลือกที่ดูจะเหมาะสม

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกแล้วมีความเกี่ยวข้องกับคนเราเป็นอย่างมาก เพราะของใช้ภาชนะต่างๆ ล้วนแล้วแต่ทำจากพลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุสังเคราะห์ขึ้นจากโพลิเมอร์ ประเภทหนึ่งมีองค์ประกอบหลักคือ ไฮโดรเจนและคาร์บอน ในการจะทำให้เกิดสีต่างๆ หรือความใสของพลาสติกก็จะมีส่วนผสมของสารอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องตามต้องการ การผลิตขึ้นรูปร่างทำได้ตามแบบต่างๆ โดยใช้ความร้อนและแรงอัดไม่มากนัก มีจุดหลอมเหลวระหว่าง 80 – 350°C ขึ้นอยู่กับชนิดและส่วนผสมของพลาสติก ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. พลาสติกประเภทเทอร์โมเซตติง (Thermosetting Plastic) เป็นพลาสติกที่ไม่สามารถนำมารีไซเคิลได้ เช่น ถ้วย จาน ชาม

2. พลาสติกประเภทเทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic Plastic) เป็นพลาสติกที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ เช่น เพท (PET) ส่วนใหญ่มีลักษณะใสมองเห็นได้ มีความแข็งแรงพอประมาณและเหนียว มีจุดหลอมเหลวประมาณ 250–260°C มีความหนาแน่น 1.38–1.39 นิยมนำมาใช้เป็นขวดบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น ขวดน้ำดื่ม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำปลา ขวดเก็บอาหารแห้ง เป็นต้น อีกชนิดมีความหนาแน่นประมาณ 0.95 – 0.92 และความเหนียวมีจุดหลอมเหลวประมาณ 120 – 130°C มีลักษณะขุ่น โปร่งแสง นิยมนำมาทำเป็นพลาสติกบรรจุภัณฑ์ที่มีสีอื่นต่างๆ สวยงาม เช่น ขวดน้ำแบบขุ่น ขวดน้ำผลไม้สีอื่นต่างๆ

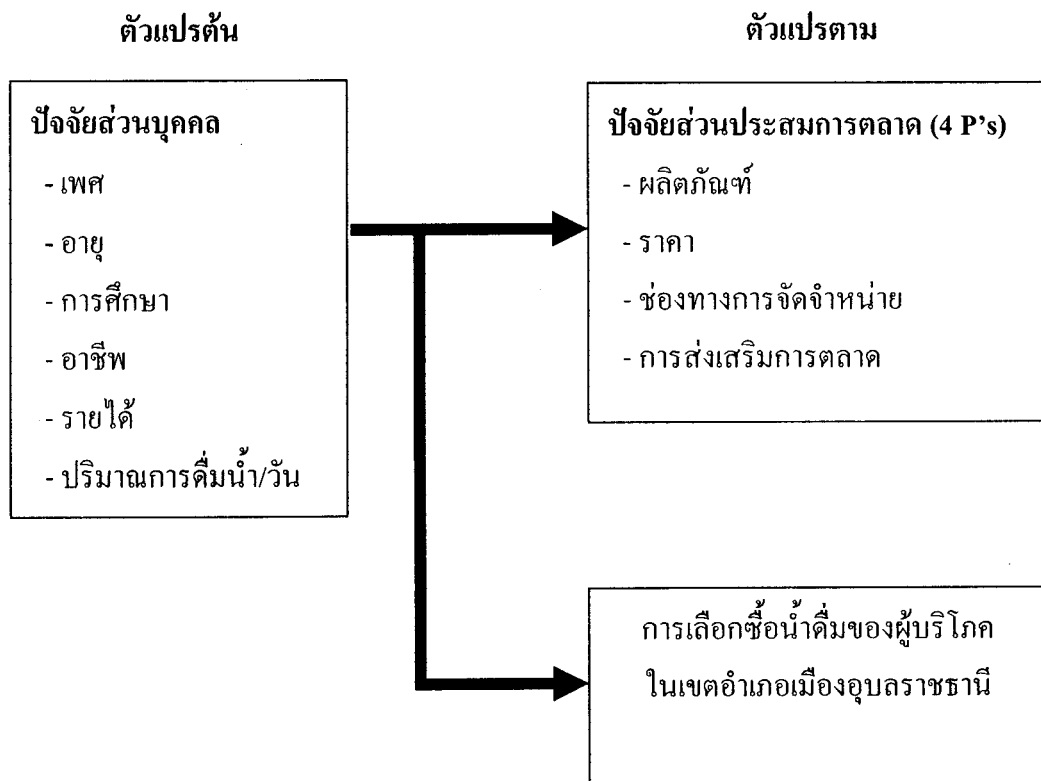
ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น และมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น การทำงานที่ต้องแข่งขันกันและแข่งกับเวลาทำให้ต้องเลือกสรรแต่สิ่งที่ไม่สะดวกนักที่จะพกพาขวดน้ำดื่มจากบ้านติดตัวไปตามที่ต่างๆ จึงทำให้มีการนิยมบริโภคน้ำดื่มแบบบรรจุขวดพลาสติกใสที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าบริการทั่วไปเพิ่มมากขึ้นปัจจุบันมี การแข่งขันทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเป็นอย่างมาก มีการใช้บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพลาสติกใสที่แตกต่างกันหลากหลายขนาดและหลากหลายรูปทรง รวมถึงการทำตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละยี่ห้อเพื่อแข่งขันและตอบสนองแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่ต้องการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของประชาชน และปัจจัยที่ใช้ในการทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ผลสรุปที่ได้จะเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้พัฒนาและเผยแพร่แก่ผู้ผลิตน้ำดื่ม ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องข้อมูลการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของประชาชนในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



เพื่อทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยมีตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปริมาณการดื่มน้ำ/วัน ตัวแปรตามคือ 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) การเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือประชาชนในเขตปกครองของอำเภอเมืองอุบลราชธานี คือ นักเรียน นักศึกษา บุคคลที่ทำงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ธุรกิจส่วนตัวและประชาชนทั่วไป โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 400 คน

5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปริมาณการดื่มน้ำ/วัน

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4 กำหนดระยะเวลาศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 น้ำดื่ม หมายถึง น้ำที่สะอาดสามารถใช้ดื่มได้ โดยมีกระบวนการผลิตที่สามารถกรอง จุลินทรีย์และฆ่าเชื้อโรคที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ที่ผ่านกรรมวิธีการกรองด้วยคาร์บอน เรซิน แมกนีเซียมและฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบแสงยูวี (UV)

6.2 ขวดพลาสติกใส หมายถึง ขวดพลาสติกใสที่ใช้บรรจุน้ำดื่มสะอาด ขนาดปริมาตร 500 – 1,500 มิลลิลิตร

6.3 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่ม หมายถึง นักเรียน นักศึกษา บุคคลที่ทำงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ธุรกิจส่วนตัว และประชาชนทั่วไปในเขตปกครองของอำเภอเมืองอุบลราชธานี

6.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปริมาณการดื่มน้ำ/วัน

6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสในเขต อำเภอเมืองอุบลราชธานี และผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ

7.2 เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาด ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและ สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร

7.3 เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดใสในอนาคตต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี การวิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์พลาสติก
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

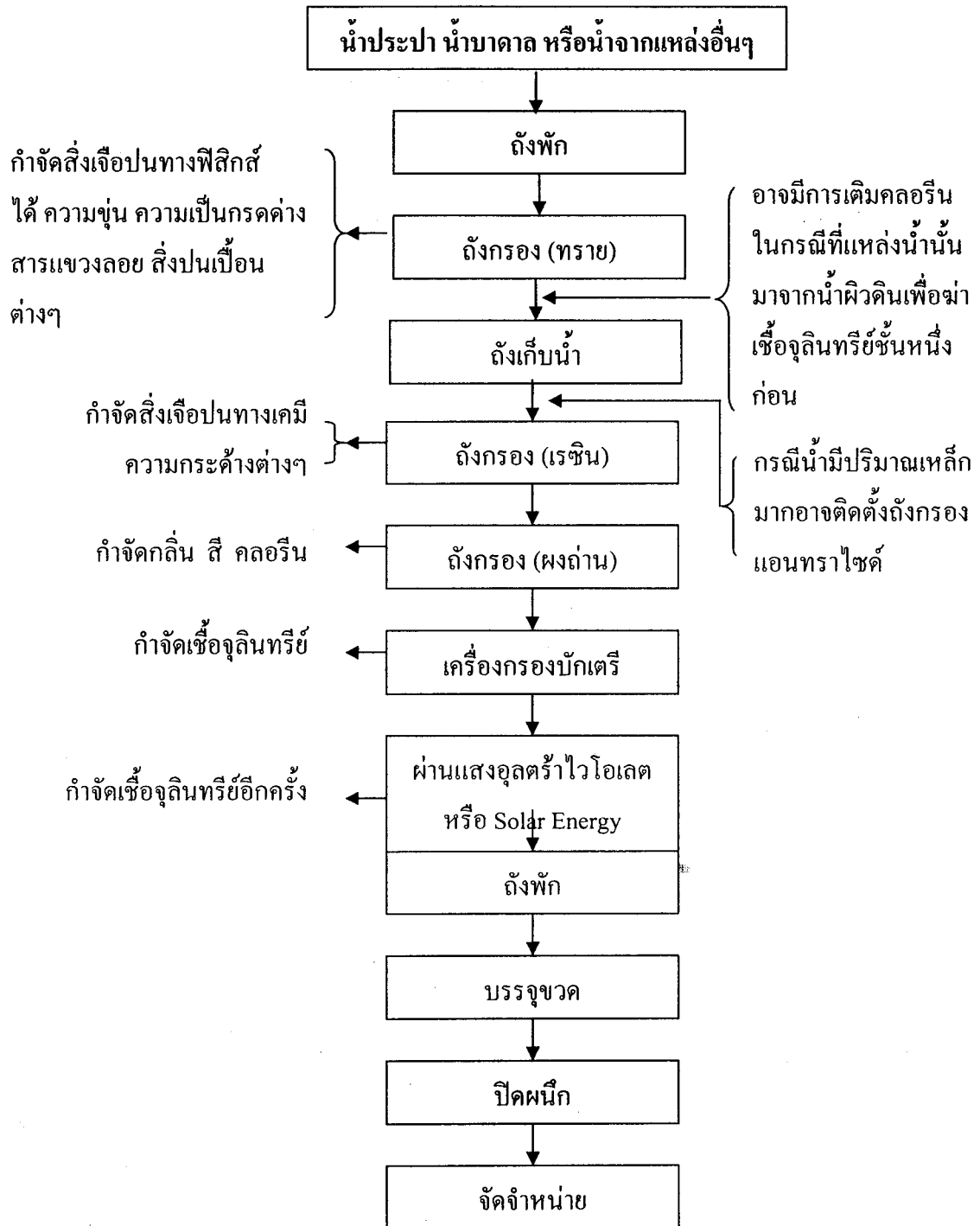
1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์พลาสติก

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

นภดล แสงเขียว (2547) น้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายในท้องตลาดได้มาตรฐานเพียงไร โรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 1,300 โรงงาน กระทรวง สาธารณสุข ได้ทำการสำรวจพบว่า มีเพียงร้อยละ 20 ที่พบโคลิฟอร์มแบคทีเรียซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ใช้ บ่งชี้ว่า สุขลักษณะโรงงานไม่ดีพอ บางส่วนอาจพบแบคทีเรียอีโคไล (E. coli) บ้าง แต่น้อยมาก ไม่เกินร้อยละ 1 นอกจากนี้โรงงาน ที่ใช้แหล่งน้ำผิวดินและใกล้เขตเกษตรกรรมก็พบสารไนเตรทในปริมาณที่เกินกว่ามาตรฐาน ซึ่งได้แก้ปัญหาโดยใช้น้ำประปาและน้ำบาดาลจากบ่อลึกแทน จึงสรุปได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายอยู่ส่วนใหญ่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน การใช้แท่งโลหะคู่ที่มีกระแสไฟฟ้าผ่านในการตรวจสอบคุณภาพน้ำดื่มดังกล่าวแสดงในรายการโทรทัศน์ เมื่อประมาณ 2-3 เดือนที่ผ่านมา เป็นวิธีการที่เหมาะสมหรือไม่ เพราะอะไรอุปกรณ์ที่ใช้ทดสอบคุณภาพน้ำที่แสดงในโทรทัศน์ชื่อ T.D.S. Tester (Total dissolved solids tester) ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้วโลหะ 2 แท่ง คือเหล็ก

และอลูมิเนียม ซึ่งอลูมิเนียมมีประจุลบ ส่วนเหล็กมีประจุบวก เมื่อกระแสไฟถูกแปลงเป็น กระแสตรง อิเลคตรอนจะสามารถเคลื่อนจากขั้วอลูมิเนียมไปยังขั้วเหล็กได้ถ้าในน้ำมีประจุนำไป ในระหว่างที่มีการเคลื่อนของอิเลคตรอน โมเลกุลน้ำบางส่วนเกิดการแตกตัวเป็นออกซิเจนและ ไฮโดรเจน โดยออกซิเจนจะไปทำปฏิกิริยากับเหล็กเกิดเป็นตะกอนของเหล็กออกไซด์ หรือสนิม เหล็กขึ้นได้ จากหลักการทำงานดังกล่าวธาตุที่มีประจุทุกชนิดที่ละลายอยู่ในน้ำจะสามารถทำหน้าที่ นำไฟฟ้า ให้ครบวงจรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็ธาตุที่ก่ออันตรายกับผู้บริโภคหรือไม่ อุปกรณ์นี้จึงไม่ เหมาะในการตรวจคุณภาพของน้ำดื่ม โดยทั่วไป เนื่องจากมีความ ไวต่อปริมาณประจุมากจนเกิน ความจำเป็น และอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและหวาดกลัว การบริโภคน้ำที่บริสุทธิ์มากจะมีผลต่อ ร่างกายอย่างไร น้ำที่บริสุทธิ์มากมักมีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ต่ำกว่า 7 เล็กน้อย (เป็นกรด เล็กน้อย) เนื่องจาก มักเกิดการละลายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศลงในน้ำ เกิดเป็นกรดคาร์ บอนิก (Carbonic acid) ซึ่งมีได้เป็นอันตรายต่อร่างกายแต่อย่างใด ข้อเสียของน้ำที่บริสุทธิ์มากคือ น้ำ จำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ยุ่งยาก จึงอาจมีต้นทุนการผลิตที่สูงเกินความจำเป็นร่างกาย มนุษย์ไม่จำเป็นต้องได้รับน้ำที่มีความบริสุทธิ์ขนาดนั้น นอกจากนี้อาจไม่ได้รับเกลือแร่ที่ปนมากับ น้ำเนื่องจากถูกแยกออกไปหมด อย่างไรก็ตาม แหล่งของเกลือแร่ที่สำคัญ สำหรับมนุษย์มิใช่มาจาก น้ำดื่ม แต่มาจากอาหารที่มีคุณค่า

กรรมวิธีและขั้นตอนในการผลิตน้ำสะอาดเพื่อบริโภค



ภาพที่ 1.1 แสดงแผนภูมิการผลิตน้ำบริโภค

ที่มา: งานคุ้มครองผู้บริโภค (2548) การผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท สำนักงานสาธารณสุข
จังหวัดอุบลราชธานี

หมายเหตุ สายงานการผลิตอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม กรรมวิธีและคุณภาพของน้ำดิบ

การเลือกบรรจุภัณฑ์พลาสติกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร

นภดล แสงเขียวและคณะ(2547) กล่าวถึง นวัตกรรมใหม่ของบรรจุภัณฑ์ ในสภาวะ การขนส่งและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดควรขนส่งและเก็บรักษาในสภาพ ไม่มีแสงแดด และไม่มีอุณหภูมิสูง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมไม่ควรเปียกและเลอะเทอะ หรือมีฝุ่นละอองมาก แสงแดดและอุณหภูมิสูงเป็นปัจจัยซึ่งทำให้วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่ม บางชนิดสลายตัวและทำให้เกิดกลิ่นในน้ำ ส่วนสภาพแวดล้อมอื่นที่ควรระมัดระวังได้แก่ ความสะอาดของบริเวณที่เก็บ ผลิตภัณฑ์ และไม่ควรวางผลิตภัณฑ์ ลงบนพื้นโดยตรง นอกจากนี้ปัญหาจากสภาวะการขนส่งและ เก็บรักษามักมีมากขึ้นเมื่อขวดที่บรรจุทำจากพลาสติกที่มีคุณภาพไม่ดีนักหรือเป็นชนิดอ่อน สภาพ ของผลิตภัณฑ์ จากภายนอกสภาพของขวดควรแลดูสะอาดไม่เลอะเทอะด้วยฝุ่นละออง หรือมีน้ำ รั่วซึม น้ำดื่มบรรจุขวดชนิดที่ทำด้วยพลาสติกแบบอ่อน มักมีโอกาสเกิดกลิ่นในน้ำได้มาก ถ้าสภาวะ การขนส่งและเก็บรักษาไม่เหมาะสมดังที่ได้ระบุไว้ในข้อ (ก) สภาพที่มีน้ำรั่วซึมแสดงว่ามีรอยรั่ว บนขวด โดยเฉพาะบริเวณฝาที่อาจปิดไม่สนิท หรือในกรณีน้ำที่รั่วซึมจากขวดที่เป็นพลาสติกชนิด อ่อน อาจเกิดจากการกระแทกขวดอย่างแรงจนเกิดการยุบตัว ในทั้งสองกรณีก็อาจทำให้มีการ ปนเปื้อนสิ่งสกปรกจากภายนอกได้ ทั้งนี้ในกรณีของขวดชนิดอ่อน อาจดูสิ่งสกปรกเข้าไปในขวดใน ระหว่างการกินตัว

บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกจะแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติของการใช้งานที่แตกต่างกันไป หากท่านต้องการที่จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร ท่าน สามารถเลือกและสังเกตได้จากสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดนั้นๆ เพราะ สัญลักษณ์ที่แสดงอยู่สามารถบอกได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นผลิตจากพลาสติกชนิดใดและมีคุณสมบัติ อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องท่านสามารถศึกษาได้จาก ข้อมูลด้านล่างนี้

1. โพลีเอททิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate: PET OR PETE)

คุณสมบัติ คือ มีความโปร่งใส แข็งแรงทนทาน เหนียว ไม่แตกง่าย สามารถป้องกันการซึมผ่านของ ก๊าซ(Gas) ได้ดี และทนต่ออุณหภูมิได้ไม่เกิน 70 ถึง 100 องศาเซลเซียส

การนำไปใช้ประโยชน์ นำไปผลิตเป็นขวดบรรจุน้ำอัดลม น้ำดื่ม น้ำมัน น้ำมันพืช น้ำปลา น้ำยาขั้วปาก กล่องขนม ฯลฯ เป็นต้น เนื่องจากพลาสติกชนิดนี้มีความคงทนต่อสภาพ ต่างๆ ได้ดี เช่นความเค็มของน้ำปลา อีกทั้งยังมีความใส ที่ใกล้เคียงกับขวดแก้วแต่มิมีน้ำหนักและ มีราคาที่ถูกกว่าแก้ว พลาสติกชนิดนี้จึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

2. โพลีเอททีลิน (High Density Polyethylene : HDPE)

คุณสมบัติ คือ มีสีขุ่น มีความแข็งแรงคงทน เหนียวไม่แตกง่าย สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำและความชื้นได้ดี สามารถต้านทานต่อการกัดกร่อนของสารเคมีได้ และทนต่ออุณหภูมิได้ถึง 105 องศาเซลเซียส

การนำไปใช้ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีเนื้อเหนียวเป็นพิเศษ สามารถทนต่อแรงบิดและแรงอัดสูง จึงนิยมนำมาผลิตเป็นถังบรรจุสินค้าต่าง ๆ หรือนำมาผลิตเป็นขวดบรรจุมน้ำดื่ม น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้าเคมีภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ

3. โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride :PVC)

คุณสมบัติ คือ มีความแข็งแรง เหนียว ทนต่อสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ(Gas) และน้ำได้ดี มีน้ำหนักเบา มีความโปร่งใสมาก สามารถทนต่ออุณหภูมิร้อนเย็นได้ไม่เกิน -20 ถึง 80 องศาเซลเซียส

การนำไปใช้ประโยชน์ นำมาผลิตเป็นฟิล์มที่ใช้ห่อหุ้มอาหาร ถาดบรรจุหรือกล่องบรรจุอาหาร ขวดบรรจุน้ำ ฯลฯ เป็นต้น ในอดีตพลาสติกชนิดนี้มีสารบางชนิดก่อให้เกิดมะเร็งในตับแก่ผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนมั่นใจได้ว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากขึ้น

4. โพลีเอททีลิน (Low-Density Polyethylene : LDPE)

คุณสมบัติ มีความเหนียวและความยืดหยุ่นสูง สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศและความชื้นได้ดี ทนทานต่อสารเคมี กรดและด่าง สามารถขึ้นรูปทรงได้ง่าย เป็นฉนวนที่ดีและไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์

การนำไปใช้ประโยชน์ สามารถผลิตเป็นถุงพลาสติกเพื่อใช้สำหรับบรรจุอาหาร เช่น ถุงน้ำแข็ง ถุงบรรจุอาหารแช่เย็น ซองอาหารแห้งประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารเสริมสำหรับเด็ก หรือนำไปผลิตเป็นขวดบรรจุน้ำดื่ม น้ำเกลือ น้ำยาหยอดตา หรือนำมาผลิตเป็นฟิล์มห่อที่ใช้รัดปากของหรือพลาสติกที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

5. โพลีโพรพิลีน (Polypropylene : PP)

คุณสมบัติ มีความใส มีความเหนียวและมีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นรูปทรงได้ง่าย สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดี เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดี ทนทานต่อสารเคมี และไขมัน นิยมนำมาทำถาดร้อนหรือเย็น สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ และทนต่ออุณหภูมิร้อนเย็นได้ไม่เกิน -30 ถึง 130 องศาเซลเซียส

การนำไปใช้ประโยชน์ นำมาผลิตเป็นถุงพลาสติกร้อนและเย็น ฟิล์มใสห่อหุ้มอาหารที่ไม่ต้องการให้ออกซิเจนซึมผ่าน กล่องบรรจุอาหาร ขวดน้ำดื่ม ถ้วยน้ำ ฯลฯ เป็นต้น

6. โพลีสไตรีน (Polystyrene : PS)

คุณสมบัติ มีความใส แข็งแรงคงทน แต่ความยืดหยุ่นน้อยทำให้เปราะและแตกหักง่าย สามารถทำใส่สีและลวดลายต่างๆ ได้ ไม่มีกลิ่น ทนต่อกรดต่างๆและแอลกอฮอล์ และทนต่ออุณหภูมิร้อนเย็นได้ไม่เกิน -20 ถึง 80 องศาเซลเซียส ไม่สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้

การนำไปใช้ประโยชน์ นำมาผลิตเป็นกล่องหรือถาดโฟมเพื่อบรรจุอาหาร ฝาถ้วยน้ำต่างๆ ถ้วยไอศกรีม ช้อน กล่องใส่ขนม ถ้วยน้ำ ฯลฯ เป็นต้น นิยมนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพียงครั้งแล้วทิ้ง

7. พลาสติกผสม(Other)

คุณสมบัติ เป็นพลาสติกที่เกิดจากการผสมของพลาสติกชนิดต่างๆ การจะผสมพลาสติกชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานบรรจุภัณฑ์นั้นๆ

การนำไปใช้ประโยชน์ ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนต่อการดัดหรือกลั่นหรือผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีต้องมีการกระแทกสูง ภาชนะบรรจุชนิดใดที่เหมาะสมสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวด

ซึ่งปัจจุบันภาชนะบรรจุที่นิยมใช้บรรจุน้ำดื่มมี 4 ชนิดด้วยกันคือ ขวดแก้วใส ขวดพลาสติก โพลีสไตรีน (Polystyrene) ซึ่งมีลักษณะใสและแข็ง ขวดพลาสติกเพท (Polyethylene terephthalate, PET) มีลักษณะใสและกรอบ และขวดพลาสติกไฮเดนซิติโพลีเอธิลีน (High density polyethylene, HDPE) ซึ่งมีลักษณะขาวขุ่นและนิ่ม ภาชนะบรรจุแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ชนิดและปริมาณสารเคมีที่ปนเปื้อนจากภาชนะบรรจุสู่น้ำจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ คือ แสง อุณหภูมิ ระยะเวลาที่น้ำอยู่ในภาชนะ และคุณสมบัติของสารที่ใช้ ทำภาชนะ ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใสแข็ง และขวดพลาสติกใสกรอบมีคุณสมบัติที่ดีกว่าขวดพลาสติกขาวขุ่น คือไม่มีสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในภาชนะ ละลายออกมาปะปนในน้ำที่บรรจุอยู่ จึงมีความปลอดภัยสูง และยังคงมีความใสทำให้เห็นลักษณะน้ำดื่มได้ชัดเจน ซึ่งความใส-ความขุ่นของน้ำดื่มก็เป็น ดัชนีบ่งชี้ความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่มที่ผู้บริโภคจะสังเกตได้ง่ายที่สุดในการเลือกซื้อ ส่วนขวดพลาสติกขาวขุ่นซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตรายย่อยนิยมใช้บรรจุน้ำดื่มกันมาก พบว่าเมื่อวางไว้ในที่ ๆ มีอุณหภูมิสูงหรือแสงแดดส่องถึงเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้เกิดกลิ่นพลาสติกปนในน้ำ กลิ่นพลาสติกนี้อาจไม่มีปริมาณ สูงพอที่จะทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้แต่ก็ทำให้น้ำสูญเสียคุณสมบัติที่ควรจะเป็นถ้าจะพิจารณากันในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขวดแก้วและขวดพลาสติก ใสแข็งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตน้ำดื่มที่ใช้ขวดชนิดนี้กลับมาใช้ใหม่ก็ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการล้างและการทำความสะอาดภาชนะด้วย

2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

Mccarthy(1982:27) การตลาด หมายถึงผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อสนองความพึงพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

Kotler (2000:117) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “การตลาด” เมื่อปี 1985 ลงพิมพ์Marketing News ฉบับวันที่ 1 มีนาคม 1985 (AMA.Org,2000) ว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การเสนอการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีมูลค่ากับผู้อื่นอย่างอิสระ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา(2542:64) การตลาดยังหมายถึงกระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภค เป้าหมายและผู้ผลิต

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลและกลุ่มบุคคลกระทำเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่สนองความพึงพอใจให้บุคคลอื่น ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยองค์กรจะได้รับผลประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนนั้น

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน แบร์เดน, อินแกรม และลาฟอว์กีย์, 2548:92) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด” หมายถึงกระบวนการด้านวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัว หรือสนองตอบเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์การได้

Kotler & Armstrong (2546:33) ให้นิยามไว้ว่า การตลาด หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองถึงความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

ทั้ง 2 นิยามข้างต้นจะมีความแตกต่างกันคือ นิยามแรกจะเน้นถึงองค์ประกอบทางการตลาดและนิยามที่สองจะเน้นถึงแนวคิดทางการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด ตำแหน่งงานทางการตลาด และสถาบันทางการตลาด ในส่วนแนวคิดทางการตลาด มักจะ

เกี่ยวข้องกับความเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพอใจ และคุณภาพ การแลกเปลี่ยน ธุรกรรมและความสัมพันธ์ ตลอดจนตลาด ซึ่งทั้งสองมุมมองนี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังมีวิวัฒนาการด้านการใช้ปรัชญาทางการตลาด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากปรัชญาด้านการผลิต ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปรัชญาด้านการขาย ซึ่งมุ่งเน้นความพยายามในการขายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นถึงการส่งมอบความพอใจให้ลูกค้าเหนือคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จนกระทั่งเกิดปรัชญาการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ในวิถีทางของการรักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม ตลอดจนการส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์ (2545:51) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือปัจจัยส่วนบุคคล ในที่นี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจสรุปได้ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามวัยด้วย
2. เพศ หญิงและชายมีความต้องการ และรสนิยมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ ระดับรายได้ขึ้นอยู่กับการประกอบอาชีพ ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพก็ขึ้นอยู่กับการศึกษา และระดับการศึกษาของบุคคล กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงอาจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีรสชาติดี แต่ราคาสูง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูก

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กรรณิการ์ ภู่งประเสริฐ (2538:48) ปัจจุบันสภาพการณ์บริโภคของผู้บริโภค ได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีในการผลิตที่ก้าวหน้ามากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและผู้นำเข้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหลายยี่ห้อถูกนำมาเสนอขาย ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกซื้อได้อย่างอิสระ จากพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสาเหตุให้นักการตลาดเปลี่ยนแนวคิดจากเดิมที่เน้นด้านปริมาณการผลิต มาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มชนิดใด รสชาติอย่างไร ราคาเท่าไร แล้วจึงจัดระบบการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยให้ความสำคัญต่อความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค โดยศึกษาทั้งในแนวกว้างและแนวลึกถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม และการตอบสนองจนกระทั่งเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่เสนอขายในทุกๆด้านมากขึ้น

Kotler (2000:116) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค (Inside Stimulus) ซึ่งได้แก่ ความหิว ความต้องการ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือมีการบริโภคเกิดขึ้นในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้สินค้า รวมทั้งการประเมินผลการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดเตรียมกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมต่อไป

Kotler (2000:121-126) จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมานั้น ก็เนื่องมาจากมีสิ่งจูงใจ หรือมีแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อจะเข้าไปสู่เป้าหมาย หรือบรรลุถึงผลสำเร็จแห่งความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ โดยพิจารณาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูง

ใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดการบริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ตามมา จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรูปแบบอย่างง่ายดังนี้



ภาพที่ 3.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่ 3.2) อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งภายในกล่องดำนี้จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสินค้าของตน เนื่องจากเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคเอง แล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ และการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ วัฒนธรรมการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเท่านั้น

นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยังประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการแข่งขัน เอาเปรียบอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่มุ่งใจในการ

บริโภคนิยม (เช่น การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรวม) ความภูมิใจ การพักผ่อน การเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งมุ่งใจทางด้านอารมณ์ในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภคนิยมในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ประกอบด้วยความประหยัด เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมถึงตราสินค้า นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความสะดวกในการบริโภคด้วย

กล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามความต้องการของตนเอง การที่นักการตลาดจัดส่วนประสมทางการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย การใช้ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น จึงมีส่วนเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าต่างๆ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้รับจากกิจกรรมต่างๆ ของนักการตลาดได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการแสดงออกในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ซึ่งก็คือพฤติกรรมในการบริโภคและการซื้อสินค้า ส่วนแรงจูงใจก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นเอง การสร้างและกระตุ้นแรงจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อแรงจูงใจนั้นในรูปแบบของการบริโภคหรือการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจึงขึ้นกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ รวมทั้งแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ

สรุปได้ว่า ในการศึกษารั้วนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มได้สร้างขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าวผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อหรือเกิดการบริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือ สถานะที่ เวลา ความถี่ ปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง เป็นต้น

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล, 2534:49) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวนี้เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:72-76) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

แข่งขัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการต่างๆคือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครำราคาสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือ

สื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

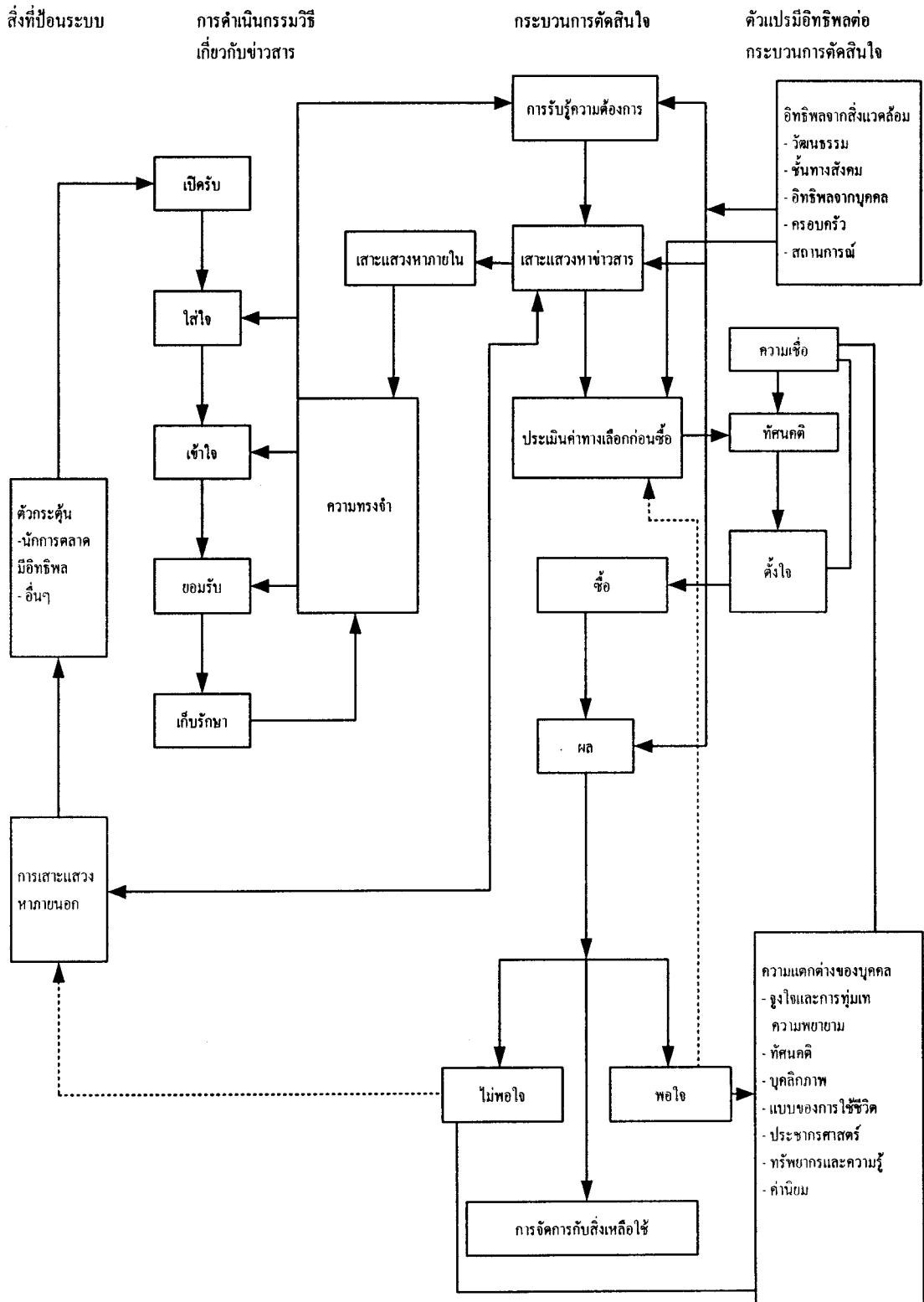
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:59-61) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับศาสตร์หลายสาขา โดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกครั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆ มากมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดวิธีหนึ่งก็คือวิธีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (หรือไม่ซื้อ) ผลิตภัณฑ์และหรือบริการต่างๆของผู้บริโภค โดยรูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแสดงให้เห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk (1991) กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ สิ่งที่ป้อนระบบ การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร กระบวนการตัดสินใจ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นศูนย์กลางของรูปแบบจำลองนี้

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กิจสมิขฉน์ รัดนศิริทรัพย์ (2546:14-16) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engle , Blackwell & Miniard (1986 อ้างใน Schiffman and Kanuk, 1991) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มีขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงสรุปตามศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจในเรื่องความต้องการอาหาร หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณาฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้านักได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ

จากรูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นที่ 4 ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

5.3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:95) อธิบายว่าลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้า หรือบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงได้สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนี้

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand purchase of consumption decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ - เพื่อซื้อหรือบริโภค โมเดลพื้นฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ - เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ - เพื่อซื้อหรือบริโภค โมเดลที่หรูหรา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่ - เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decisions)	- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า - เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ - เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์หรือแคตตาล็อก) - เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา - เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ - เพื่อซื้อในร้านค้า - เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decision)	- เพื่อซื้อเป็นเงินสด - เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต - เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวดๆ

จากตารางข้างต้น ลักษณะการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานนั้นสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประเภท คือ ซื้อโดยอาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ หรือยุติการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถพบทางเลือกที่พอใจได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนพ อนันตวีรพันธุ์ (2538:96) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะในที่พักอาศัยโดยซื้อจากร้านค้าทั่วไป รองลงมาใช้เฉพาะเมื่ออยู่นอกที่พักอาศัย เช่น ที่ร้านอาหารซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้น้ำดื่มแบบบรรจุขวด สำหรับสาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย และคุณภาพด้านความสะอาดของน้ำดื่ม ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมีตรารับรองคุณภาพ ตัวน้ำภายในภาชนะที่ใสปราศจากตะกอน และภาชนะที่บรรจุมิดชิด นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุภาชนะด้านราคานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของน้ำดื่มบรรจุภาชนะแพงเกินไป และเห็นว่าราคาของผู้ผลิตรายใหญ่จะจำหน่ายในราคาแพงกว่าผู้ผลิตในท้องถิ่น ส่วนด้านการโฆษณานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะมีการโฆษณา สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีวางจำหน่ายทั่วไปเพื่อความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือต้องการให้มีบริการส่งถึงบ้าน สรุปผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ และระดับการศึกษา ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มในส่วนของการเลือกขนาดบรรจุ สถานที่ซื้อ ตราสินค้า และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันตามขนาดของครอบครัว

พิชิต บุตรสิงห์ (2539:106) ทำการศึกษาสภาพของการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะที่บรรจุปิดสนิทของสถานที่ผลิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป ของสถานที่ผลิตและลักษณะของภาชนะที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทั่วไป ของสถานที่ผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายโรงงานมีการดำเนินการในลักษณะธุรกิจการในครอบครัว ผลผลิตน้ำบริโภคในภาชนะที่บรรจุที่ปิดสนิท ที่ผลิตกันในสถานที่ผลิตแต่ละแห่งสามารถแบ่งตามลักษณะของภาชนะบรรจุได้ 6 ประเภท และที่ผลิตมากที่สุด 3 อันดับแรกก็คือ ขวด One way 950 ml. ขวดแก้ว 500 ml. และขวด PE 950 ml. แต่ถ้านับปริมาตรของการผลิตพบว่า ถัง PE 20 ลิตร มีปริมาตรการผลิตที่มากที่สุด ราคาขายส่งของ

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ณ สถานที่ผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับราคาควบคุมของคณะกรรมการกลาง กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พบว่า ส่วนใหญ่ราคาควบคุมจะสูงกว่าราคาขายส่งของ สถานที่ผลิตเล็กน้อย พ่อค้าคนกลางไม่สามารถค้ากำไรเกินควรได้

สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541:81) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในอดีตนิยมดื่มน้ำจากน้ำฝน แต่ปัจจุบันหันมานิยม ดื่มน้ำจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น ระยะเวลาที่คุ้นเคยกับน้ำดื่มบรรจุขวดนานกว่า 5 ปีขึ้นไป สาเหตุในการเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวกในการดื่ม พฤติกรรมการดื่มน้ำบรรจุขวดจะไม่จำกัดตราหือ และสถานที่ความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นมูลเหตุจูงใจทำให้เกิด พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจะ อยู่ระหว่าง 6-10 ครั้งต่อเดือน น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาดกลาง (750 มล.) เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมในการดื่ม และร้านค้าใกล้บ้านจัดเป็นสถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุด ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน ถ้าน้ำดื่มมีปัญหาจะเลิกดื่ม กำหนดอายุของน้ำดื่มบรรจุขวด ความหลากหลายของขนาดบรรจุน้ำดื่มเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำดื่มบรรจุขวดมีคุณภาพเหมือนกันหมด น้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และการอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคลแล้วพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็นจำแนกตามเพศ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความเห็นว่าจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มี เครื่องหมาย อย. รับรองเท่านั้น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จำแนกตามอายุ จำนวน 2 ข้อ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีความเห็นว่าตราหือมีผลอย่างมากในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความเห็นว่า โฆษณาจะไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี จำแนกตามการศึกษา จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความเห็นว่าตราหือมีผลอย่างมากในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำแนกตามอาชีพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานธุรกิจเอกชนมีความเห็นว่า โฆษณาทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ

สุภาวดี ประชากุล (2543:98) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท รองลงมาคือเลือกบริโภคน้ำที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำภายในบ้าน น้ำประปา น้ำบาดาล เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม สำหรับผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำประปา เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้ และสำหรับผู้บริโภคน้ำบาดาลเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทและน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านและน้ำประปาให้เหตุผลว่า ราคาของน้ำดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่ม ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท คือ พนักงานแนะนำสินค้า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำประปา คือ จากญาติและครอบครัวแนะนำ โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านเนื่องจากคุณภาพและความสะอาดของน้ำ ส่วนสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำบาดาลเนื่องจาก ราคาถูก สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้าน ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ผู้บริโภคพบปัญหาบ้างเกี่ยวกับความสะอาดของน้ำ และน้ำมีกลิ่นพลาสติก สำหรับผู้บริโภคที่เลือกบริโภคน้ำประปาพบปัญหาเกี่ยวกับสีของน้ำ กลิ่น ความสะอาด และมีสิ่งของปนเปื้อนมากับน้ำ สำหรับผู้บริโภคที่เลือกน้ำบาดาล พบปัญหาเกี่ยวกับสิ่งปนเปื้อนมากับน้ำ กลิ่น ความสะอาด และสีของน้ำ

โยชกานต์ เชาว์เกษม (2546:132) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุถังและน้ำดื่มยี่ห้อพานเป็นยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ โดยในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 1 ถัง เนื่องจากสะดวกในการใช้บริโภคโดยจะซื้อสัปดาห์ละครั้งจากรถบริการส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคยังมีการอ่านเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) บนขวดบ้างเป็นบางครั้ง และผู้บริโภคยังคิดว่าจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปเรื่อยๆจนกว่าน้ำประปาจะมีคุณภาพดีกว่าและสามารถใช้น้ำดื่มแทนน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของน้ำดื่ม โดยมีตรารับรองขององค์การอาหารและยา รวมถึงไม่มีกลิ่นเจือปนในน้ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะสำหรับดื่มช้ำยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบริการส่งถึงบ้าน และสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของ

ซ้ำทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการลดราคา ส่วนการมีของแถมแจกนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

บทวิเคราะห์ "ตลาดน้ำดื่ม" (ข้อมูลออนไลน์, 2548 : www.siamturakij.com/book/)
 โรงแรมแพนแปซิฟิก-ตลาดน้ำดื่ม 1.3 หมื่นล้านร้อนร่ำ เหตุผู้บริโภคเลือกแบรนด์ก่อนดื่ม ค่ายสิงห์ปรับโลโก้รักษาแชมป์ก่อนใคร ส่วน "คริสตัล" กระโดดรับตำแหน่งเบอร์ 2 หลังเบียดคู่แข่งด้วยส่วนแบ่ง 15% เดินหน้าทุ่ม 20 ล้าน ปล่อยแคมเปญ-ออกหนังสือโฆษณากระตุ้นคนรุ่นใหม่ เผยกลยุทธ์คนทำน้ำดื่มต้องสร้างทั้งภาพลักษณ์และคุณภาพก่อนโชว์มาตรฐาน น้ำดื่มระดับสากลหนึ่งเดียวในไทย มั่นใจโตได้ 30% ตามระเบียบ พฤติกรรมการใช้ชีวิตนอกร้านที่ส่งผลต่อการบริโภค น้ำดื่มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงที่เครื่องดื่มประเภทสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ธุรกิจ "น้ำดื่ม" คือ ตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากผู้ผลิตน้ำดื่มที่สร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมาระดับ และค่ายเครื่องดื่มระดับยักษ์ในเมืองไทย ที่ต้องการขยายเซกเมนต์ของสินค้ามายังตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรวมทั้งน้ำดื่ม ส่งผลให้การแข่งของตลาดน้ำดื่ม จึงมากกว่าการคัดสรรคุณภาพของน้ำลงมาบรรจุขวด ที่แต่ละบริษัทสามารถทำได้ในระดับเดียวกันจนหาความแตกต่างได้ยาก แต่กลายเป็น การสร้างแบรนด์เพื่อชักจูงความมั่นใจจากผู้บริโภคอีกด้วย ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 5% จากปีที่ผ่านมา โดยมีแบรนด์น้ำดื่มทั่วประเทศกว่า 600 ตราสินค้า แต่ที่กุมตลาดใหญ่ประมาณ 70% คือ แบรนด์ที่ออกมาทำตลาดแบบเมส กว่า 10 แบรนด์ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในท็อปเท็น โดยมี น้ำดื่มตราสิงห์ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งกว่า 20% ตามมาด้วย "คริสตัล" ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนแบ่ง 15% ในปีนี้ ตามมาด้วยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งรายละไม่ถึง 10% อยู่หลายราย อาทิ เนสท์เล่, น้ำทิพย์ หรือ Springle ฯลฯ และล่าสุด สินค้าเข้าสู่แบรนด์จากคิสเคาน์สโตร์ ยังสบช่องว่างทางด้านราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายของผู้บริโภค โดยหันมาทำน้ำดื่มเพื่อป้อนให้กับผู้บริโภคที่ต้องการน้ำดื่มราคาถูกด้วยน้ำดื่มเข้าสู่แบรนด์ ส่วนน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ ซึ่งกุมส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% ยังไม่มีความหวือหวาทางการตลาดมากนัก ซึ่งแม้ว่าน้ำแร่และน้ำดื่มจะมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ผู้บริโภคยังนิยมการดื่มน้ำธรรมดามากกว่า แม้ว่าตลาดน้ำดื่มจะมีการแข่งขันที่แยกส่วนกันชัดเจน ทั้งในส่วนของราคาของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และน้ำดื่มประเภทขวดจุ่น ที่มีส่วนแบ่งในตลาดรวมเพียง 5% ซึ่งนอกจากเรื่องราคาแล้ว น้ำดื่มประเภทนี้ ไม่มีการสร้างแบรนด์หรือทำตลาด ดังนั้นจึงไม่ถือเป็นตัวกระตุ้นการแข่งขันสำหรับตลาดรวม ส่วนน้ำดื่มที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งจะนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้านอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยการแข่งขันในตลาดนี้ ทั้งนี้ยังมีการปรับเพิ่มราคาจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอีกด้วย น้ำดื่มที่มีสัดส่วนการเติบโตมากที่สุด และเป็น

เทรนด์การเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันคือ น้ำดื่มประเภทขวดพลาสติก หรือขวด PET ที่มีสัดส่วนประมาณ 60% และน้ำดื่มขวดแก้ว 35% ดังนั้นน้ำดื่มประเภทขวด PET จึงมีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุด โดย "สิงห์" ซึ่งเป็นเจ้าตลาด ยังได้เปรียบทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งเป็นช่องทางเดียวกับเบียร์สิงห์ และเป็นแบรนด์น้ำดื่มที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมายาวนาน และมีการทำตลาด หรือ การออกหนังสือโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดสิงห์ได้ออกมาปรับโลโก้ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอกย้ำถึง positioning เดิม คือ "น้ำดื่มคุณภาพ น้ำดื่มตราสิงห์" ล่าสุด น้ำดื่ม "คริสตัล" ของค่าย "เป๊ปซี่" ที่อยู่ในตลาดมาประมาณ 10 ปี ออกมาประกาศการปรับภาพลักษณ์ครั้งสำคัญ ทั้งนี้ นายฐิติวุฒ บุลสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย ยังคงมีการแข่งขันที่เข้มข้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยต้องน้ำดื่มที่บอกถึงลักษณะการใช้ชีวิตของตัวเองได้ ดังนั้นแบรนด์คือสิ่งสำคัญที่จะต้องใช้ในการสื่อสารและสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค ทั้งนี้แบรนด์น้ำดื่มที่จะประสบความสำเร็จโดยมีผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ ต้องสร้างความคุ้นเคย และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพ ทั้งนี้เป็นสิ่งกลยุทธ์สำคัญที่คริสตัลดำเนินการมาตลอดจนสามารถเบียดแซงขึ้นสู่อันดับที่ 2 ได้ในปีนี้ และมียอดขายที่เติบโตขึ้นกว่า 30% ความสำเร็จของคริสตัล มาจากการทำตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้ง Below the line และ Above the line ประกอบกับการตอกย้ำเรื่องคุณภาพของน้ำดื่มที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในส่วนของ การรับรองจากสถาบันนานาชาติ NSF International จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับการยอมรับจากองค์การอนามัยโลกให้ดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยของน้ำดื่มทั่วโลก ซึ่งคริสตัลเป็นน้ำดื่มรายเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานนี้ นอกจากนี้ การใช้เครือข่ายของเป๊ปซี่ ซึ่งมีร้านค้ากว่า 2 แสนร้าน และรณรงค์ส่งกระจายสินค้ากว่า 1 พันคัน ยังเป็นอีกที่มาของความสำเร็จ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ การออกภาพยนตร์โฆษณา เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ให้ตระหนักถึงการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "คิดจะดื่ม..ดื่มน้ำคริสตัล" ส่งผลให้ปลายปีนี้ คริสตัลได้เพิ่มไลน์การผลิตขึ้นอีกเป็น 2 เท่า เพื่อรองรับการเติบโต ล่าสุด เพื่อเป็นการตอกย้ำการเติบโตของคริสตัล บริษัทได้ทำการวิจัยผู้บริโภค พบว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้ทุ่มงบประมาณกว่า 20 ล้านบาท ในการปรับแพ็คเกจใหม่ที่มีลักษณะสวยงามและสื่อถึงคุณภาพและความสดชื่นมากกว่าเดิม รวมทั้งการนำมาตรฐาน NSF International มาใช้เป็นตัวสื่อสารถึงคุณภาพต่อผู้บริโภคให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้ทำการแนะนำแคมเปญ "Charisma from Within" หรือ "ความงามที่เปล่งประกายจากภายใน" และการแนะนำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ เรื่อง "Clarity" จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เติบโตได้ 30% เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา และรักษาดำเนินทางตลาดของตัวเองไว้ได้

ปัจจุบันคริสตัล มีการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดประเภท ขวดแก้ว ขวด PET ขนาด 0.6 ลิตร และ 1.5 ลิตร โดยขวด PET 0.6 ลิตร เป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนรายได้ประมาณ 50% ของยอดขายของคริสตัล แต่อย่างไรก็ตาม คริสตัล ยังไม่มีแผนการขยายไลน์สู่น้ำดื่มบรรจุถัง หรือ แก้วพลาสติก เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตยังไม่มากเท่าตลาดขวด PET ซึ่งครองความนิยมอยู่ในขณะนี้ นายปริญญา เพิ่มพานิช ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มคริสตัล กล่าวว่า สภาพตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะแข่งขันกันนำเสนอจุดขายในด้านความสะอาด และคุณภาพของน้ำดื่ม ขณะที่น้ำดื่มคริสตัล เน้นการพัฒนาเพื่อเพิ่มความหลากหลายในขวดน้ำดื่มปริมาณ 600 มล. รวมทั้งออกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต่อยอดคุณภาพสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบ เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำ จึงต้องเน้นที่จะต่อยอดแบรนด์ต่อเนื่อง และเพิ่มข้อความคุณภาพพิมพ์บนฉลากให้ลูกค้ารับทราบ

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (บทความออนไลน์, 2548: <http://www.positioningmag.com/magazine/>) ได้วิเคราะห์บทความ “น้ำดื่มก็ต้องสร้างแบรนด์” ไว้ว่า

เสริมสุข ริแบรนด์น้ำดื่มคริสตัลเป็นครั้งแรกนับในรอบ 10 ปี มุ่งปรับภาพสู่ความทันสมัยของขวดที่ลดลายกราฟิกน้อยลง ฉลากจากสีน้ำเงินเข้มและดูทึบทึบ เปลี่ยนมาเป็นสีน้ำเงินที่ดูนุ่มนวล ตัวอักษรถูกปรับให้ดูสบายตามากขึ้น เพิ่มขอบวงกลมสีเขียวสื่อถึงธรรมชาติและความสะดวกขึ้น

จิตวิวัฒน์ บุณสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) บอกว่าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค นอกจากรูปแบบขวดลายภายนอกที่ถูกปรับเปลี่ยนแล้ว ความแข็งแรงของขวดยังเพิ่มขึ้นอีก 40% ด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้คริสตัลยังชูมาตรฐาน NSF International Standard เข้าข่มคู่แข่งว่าเป็นน้ำดื่มรายแรกและรายเดียวที่ได้รับมาตรฐานนี้ นับได้ว่าเป็นการเล่นกับ emotional ก่อนที่จะต่อยอดด้วย functional อีกการบหนึ่ง จิตวิวัฒน์ ให้ความเห็นว่าการทำตลาดน้ำดื่มควรเน้นการสร้างแบรนด์เป็นหลัก งบการตลาด 20 ล้านบาท จึงถูกใช้จ่ายผ่านแคมเปญ “Charisma from within” หรือ เปล่งประกายคู่ออกจากภายใน ชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกน้ำดื่มคริสตัลเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี น้ำดื่มคริสตัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 30% มาเป็นเวลา 2-3 ปี ปัจจุบันรั้งตำแหน่งอันดับ 2 ในตลาดน้ำดื่มมูลค่าประมาณ 13,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโต 3-4% มีแบรนด์น้ำดื่มรวมถึงเฮาส์แบรนด์ทั้งสิ้นกว่า 600 แบรนด์ แต่มีผู้เล่นที่ทำการตลาดเพียง 4-5 แบรนด์เท่านั้น คือ สิงห์ คริสตัล เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ น้ำทิพย์ และซัง เป็นต้น ส่วนแบ่งตลาด 70% ของตลาดมาจาก 10 แบรนด์หลัก ส่วนการที่คริสตัลทะยานขึ้นมาอันดับ 2 และมีสัดส่วนยอดขายให้กับเสริมสุขประมาณ 10% เป็นเพราะช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกว่า 200,000 ร้านค้า แบ่งเป็น

traditional trade 80% และ modern trade 20% ด้านเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ที่ประกาศว่าจะครองอันดับ 1 น้ำดื่มแทนสิ่งภายใน 5 ปี เมื่อครั้งเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อสิงหาคม 2543 ด้วยการนำเทรนด์ขนาดใหม่ (ในเวลานั้น) 0.6 ลิตร ยังคงเบียดบีชีงอันดับ 3 กับคู่แข่งอย่างช้างและน้ำทิพย์อยู่ ฐิติวุฒิตาคว่า น้ำดื่มขวดขุ่นมีส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึง 5% ในตลาดน้ำดื่มรวม เช่นเดียวกับตลาดน้ำแร่ที่มีขนาดเล็ก มีสัดส่วนเพียง 5-10% ของตลาดน้ำดื่มโดยรวมเท่านั้น เสริมสุขจึงไม่สนใจที่จะทำตลาดนี้ โดยมีเนเร่ จากค่ายเนสท์เล่เป็นผู้นำตลาดน้ำแร่ เป็นที่รู้กันว่าการหันมาทุ่มเทกับน้ำดื่มคริสตัลอย่างจริงจัง เพื่อสร้างเป็นกำลังหนุน หลังตลาดน้ำอัดลมกลายเป็นของตกกระส่ายที่ต้องรออีเวนต์ใหญ่ๆ อย่างฟุตบอลโลก 2006 มากระตุ้นตลาดให้โตเท่านั้น

น้ำดื่มตราสิงห์ Rebrand ปรับโลโก้ใหม่เพื่อความสดใสและดูนุ่มนวลขึ้น รูปสิงห์ยังคงไว้เช่นเดิม ลวดลายวิจิตรบรรจงยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ ลายคลื่นน้ำที่อยู่ใต้รูปสิงห์ที่จากเดิมคูทึบหนา และเป็นเส้นสั้นๆ อีกทั้งสีน้ำเงินและฟ้าที่ใช้คูทึบทึบ คร่ำคร่าเกินไปโลโก้ใหม่ที่เห็นผ่านการดีไซน์จาก Ogilvy Graphic ลายคลื่นน้ำดูพลิ้วไหว อ่อนโยนมากขึ้น สีฟ้าและน้ำเงินถูกลดทอนความกระด้างลง เส้นสายที่ยาวและบางกว่าเดิมกว่า 2 เท่า ทำให้โลโก้ใหม่ของน้ำดื่มตราสิงห์ ดูสบายตาไม่แข็งทื่อเช่นเดิม เป็นการรีแบรนด์น้ำดื่มตราสิงห์ที่มีอายุเก่าแก่ยาวนาน และไม่ได้ทำภาพยนตร์โฆษณามาร่วม 10 ปี นับจากภาพของนกฮัมมิงเบิร์ดคิมน้ำซึ่งสื่อถึงความบริสุทธิ์สะอาดที่แม้แต่ธรรมชาติยังให้ความไว้วางใจ ซึ่งน้ำดื่มตราสิงห์จะสื่อความหมายของธรรมชาติตลอด ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ปรับเปลี่ยน Tone & Manner ให้ทันสมัย เพื่อจับกลุ่มคนรุ่นใหม่สื่อถึง lifestyle ของมนุษย์มากขึ้น เหตุผลอีกประการหนึ่ง กุลวดี ดอกสร้อย Art Director จาก Ogilvy & Mather Advertising ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและรีแบรนด์น้ำดื่มตราสิงห์ครั้งนี้ บอกว่า เป็นเพราะน้ำดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่แทบจะไม่มีจุดต่าง ราคาก็ใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเลือกที่จะไว้วางใจดื่มน้ำยี่ห้อไหน เป็นเรื่องของความไว้วางใจ เรื่องของความปลอดภัย ปลอดภัย และน้ำดื่มตราสิงห์ก็สื่อสารเรื่องราวเหล่านี้มาโดยตลอด คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนขึ้น หากน้ำดื่มตราสิงห์ไม่ update ก็อาจจะสูญเสียกลุ่มเป้าหมายไป เพราะผู้เล่นหลายรายรุกหนักด้านสื่อ above the line มาก โดยเฉพาะ Crystal, Netsle Pure Life น้ำทิพย์ และ Springkle “คนรุ่นใหม่เลือกบริโภคน้ำดื่ม เขาจะเลือกหยิบแบรนด์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองด้วย” ขณะที่ปัญหาเรื่องโลโก้ของโซดาตราสิงห์ที่มีคู่แข่งขันทำโลโก้ให้มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงมากนั้น ในฐานะผู้นำตลาด โซดาตราสิงห์จำเป็นต้องก้าวไปข้างหน้า เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง การปรับโลโก้ใหม่ก็เพื่อสร้างความแตกต่างและความเด่น คาดว่าอีกไม่นานเราจะได้เห็น look ใหม่ของโซดาตราสิงห์จากฝีมือของ Ogilvy & Mather เจ้าเดิม แม้สิ่งที่จะมีผลิตภัณฑ์มากมาย แต่ benefit ต่างกัน ดังนั้น target ย่อมไม่เหมือนกัน การสื่อสารก็ต้องแตกต่างกันไป ก็มีบ้างที่โลโก้จะไม่เหมือนกัน 100% และกุลธิดา มองว่าอย่างไรก็ตาม

message ที่สิ่งบอกกับกลุ่มเป้าหมายจะไม่มีเนื้อหาที่ negative ต่อสังคม เพื่อสื่อถึงการรีแบรนด์ของน้ำดื่มตราสิงห์แต่ต้องการเล่าเรื่องด้วยกลวิธีชวนเชื่อต่อก้าวถึง positioning เดิม คือ “น้ำดื่มคุณภาพ น้ำดื่มตราสิงห์” เรื่องราวนำเสนอถึงภาพรวมว่า โลกมนุษย์มีน้ำเป็นส่วนประกอบหลักถึง 70% และส่วนใหญ่เป็นน้ำทะเลที่ดื่มไม่ได้ ซึ่งจากที่เป็นทะเลต้องไปถ่ายทำถึงเกาะสมุย จากนั้นบอกว่า น้ำบางแห่งไม่เหมาะสำหรับดื่ม เป็นภาพผู้หญิงอยู่ในสระว่ายน้ำ และขมวดเรื่องเข้าสู่สาระสำคัญว่า แต่ที่วางใจได้คือน้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์ เป็นการข่มขู่แข่งกลางๆ ว่า น้ำดื่มหน้าหาที่ไหนดื่มก็ได้แต่จะมั่นใจได้อย่างไรว่าไว้ใจได้ มีแต่น้ำดื่มตราสิงห์เท่านั้นแหละที่วางใจและควรเลือกดื่ม

น้ำดื่ม “คริสตัล” ดิคลมบน (บทความออนไลน์, 2548 : <http://www.gotomanager.com/news/>) แม้ว่าตลาดโดยรวมน้ำดื่มบริสุทธิ์ มูลค่ากว่า 1.3 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีตลาดบนในบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วและขวดพีอีที 60% และตลาดล่างในบรรจุภัณฑ์พลาสติกขวด 40% จะมีสินค้าวางจำหน่ายกว่า 600 แบรินด์ แต่การถือครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนมากนั้นยังเป็นของค่ายน้ำดื่มรายใหญ่เพียง 4-5 แบรินด์ที่ทำตลาดในธุรกิจน้ำดื่มมาเป็นเวลากว่า 10 ปี และเมื่อกระแสสุขภาพที่เข้ามาทำให้ตลาดน้ำดื่ม...ถึงจุดเปลี่ยน และพลิกขั้วให้น้ำดื่มตลาดบนอยู่ในช่วงขาขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยการซื้อน้ำดื่มเปลี่ยน โดยคำนึงถึงแบรินด์มากกว่าราคา ส่งผลทำให้ค่ายยักษ์ใหญ่ในธุรกิจน้ำดื่ม แข่งขันกันลงมาชิงชัยในสมรภูมินี้ ทว่าก่อนเข้าสู่ช่วงหน้าร้อนในปีหน้า ค่ายเสริมสุข ท็อปส์ไฟว์ในตลาดน้ำดื่ม ก็ได้ชิงออกตัวเพื่อรับมือกับฤดูกาลขาย โดยทุ่ม 20 ล้านบาทแพ็คเกจจิ้งในรอบ 10 ปี มีการปรับโฉมน้ำดื่มตราคริสตัลทั้งรูปแบบขวด โลโก้ น้ำดื่มตราคริสตัล ให้เป็นตัวแทนสื่อที่อ่านง่าย และทันสมัยมากขึ้น รวมถึงปรับเปลี่ยนฉลากให้เป็นพื้นใสสะท้อนให้เห็นความใสสะอาดของน้ำดื่ม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของน้ำดื่มคริสตัลที่มีมาตรฐานระดับโลก และเป็นน้ำดื่มเพียงยี่ห้อเดียวในเมืองไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจาก NSF ซึ่งเป็นสถาบันรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มระดับสากลจากสหรัฐอเมริกา โดยจับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่อายุ 15-35 ปี ที่สนใจดูแลสุขภาพ

ฐิติวุฒิ์ บุลสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “นอกจากภาพลักษณ์ใหม่แล้ว คริสตัลเชื่อมั่นว่าแคมเปญใหม่อย่าง “Charisma from Within” จะแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจน เพราะคอนเซ็ปต์ของแคมเปญนี้เราได้พัฒนามาจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เชื่อว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตนเอง ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็ทราบดีว่าการเลือกดื่มน้ำในจำนวนที่เพียงพอจะทำให้สุขภาพแข็งแรงซึ่งเป็นพื้นฐานที่ถูกต้อง แต่จะดูดีอย่างไรแท้จริงนั้นสามารถเริ่มต้นได้ด้วยการเลือกดื่มน้ำดื่มที่มีคุณภาพสูงอย่างคริสตัล โดยจะนำเสนอแนวความคิดนี้ด้วยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Clarity” ใน

รูปแบบทันสมัยและมีชีวิตชีวาของน้ำดื่ม นอกจากโฆษณาโทรทัศน์แล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ อาทิ เบนเนอร์ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณาหลังรถส่งสินค้า ที่จะช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ที่โดดเด่นของน้ำดื่มคริสตัลออกไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง”

สำหรับความพยายามที่จะปลุกปั้นให้แบรนด์คริสตัลแข็งแกร่งในตลาดน้ำดื่ม นั้น เป็นความต่อเนื่องจากการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องปีที่ผ่านมา ซึ่งเสริมสุขหันมาทำตลาดน้ำดื่มคริสตัลอย่างจริงจัง หลังจากวางตลาดสินค้ามานาน 10 ปี เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูง โดยได้มองการณ์ไกลไว้ว่าสินค้าในกลุ่มน้ำอัดลมที่เป็นรายได้หลักของบริษัทจะเข้าสู่ช่วงขาลง ซึ่งในปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเพียงปีละ 1-2 % นอกจากนั้น ในงานแถลงข่าวเมื่อต้นปีที่ผ่านมา สมชาย บุลสุข ประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ว่า บริษัทเตรียมพร้อมเพื่อก้าวสู่การเป็นอาณาจักรเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเพื่อความสดชื่นอย่างครบวงจร โดยวางสัดส่วนเครื่องดื่มอัดลมลดลงจากในปี 2547 จาก 85% เป็น 80% ปี 2548 และเพิ่มสัดส่วนกลุ่มไม่อัดลมจาก 15% เป็น 20% รวมถึง วางเป้าหมายให้น้ำดื่มคริสตัลเป็นสินค้าหลักควบคู่ไปกับการมุ่งทำตลาดเป๊ปซี่ และเป๊ปซี่ แมกซ์ โดยประกาศนโยบายว่า น้ำดื่มคริสตัลจะเป็นธุรกิจสร้างรายได้ขาที่สองรองจากเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพราะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี โดยในปีที่ 2546 มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 25% ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2547 ที่ผ่านมานั้น น้ำดื่มคริสตัล ก็กลายเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงของบริษัท เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดถึง 32% ส่วนในปี 2548 นี้ ตั้งเป้าหมายเติบโต 30% และน้ำดื่มคริสตัล มีสัดส่วนรายได้เป็น 10% ของยอดขายรวมบริษัทที่ปีนี้ตั้งเป้าหมายเติบโต 6% จากปีที่แล้วมีรายได้รวม 14,732 ล้านบาท สมรภูมิการแข่งขันในตลาดน้ำดื่ม ที่แต่ละค่ายไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่มสิงห์ คริสตัล เนสท์เล่เพียวไลฟ์ น้ำทิพย์ และน้ำดื่มสยาม ต่างมีความพร้อมในการทำธุรกิจน้ำดื่มที่ไม่ต่างกัน เพราะมีรากฐานที่ดีจากการทำธุรกิจหลักในกลุ่มเครื่องดื่ม ทั้งระบบการกระจายสินค้า ใช้ช่องทางการจำหน่ายร่วมกับสินค้าหลักเป็นจุดแข็งในการทำตลาด ทำให้สินค้ากระจายเข้าถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันน้ำดื่มสิงห์เป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งในสัดส่วน 20% จากเดิม ที่น้ำดื่มคริสตัลจะมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับคู่แข่งอย่าง น้ำทิพย์ ช้าง และเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ซึ่งปัจจุบันทั้ง 3 รายมีส่วนแบ่งตลาดไม่เกิน 10% ดังนั้นด้วยการมีจุดแข็งที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันนัก จึงทำให้ภาพรวมการแข่งขันตลาดน้ำดื่มเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ทุกค่ายมักเปิดศึกห้ำหั่นกัน โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา และการจัดโปรโมชันขึ้น หั่นราคาและอัดแคมเปญตามร้านค้าย่อยทั่วไป

จุดเปลี่ยนตลาดน้ำดื่ม แต่ที่สุดแล้วเมื่อ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มประกอบไปด้วย 1. ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ 2. มีความน่าเชื่อถือ 3. หาซื้อได้ง่าย 4. ได้รับการรับรองด้านคุณภาพส่งผลทำให้สงครามราคาลดทึกรุนแรงลง และการแข่งขันในปัจจุบัน จึงได้มา

บรรจบลงที่การสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ หลายค่ายต่างหันมาทุ่มงบประมาณ ออกแบบฉลาก และตัวแพ็คเกจจิ้งให้โดดเด่น ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สินค้าอย่างน้ำดื่มบริสุทธิ์ ที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้วยการออกรสชาติใหม่ๆ ให้มีความต่างจากสินค้าของคู่แข่งในตลาดขณะที่คู่แข่งส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ Umbrella Brand หรือการแตกไลน์สินค้าใหม่ ภายใต้แบรนด์เดิมที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่จดจำต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างกรณีน้ำดื่มสิงห์ และน้ำดื่มช้าง ที่มีเครื่องหมายประเภทเบียร์และโซดาเป็นสินค้าที่ทำตลาดภายใต้โลโก้ แบรนด์เดียวกัน หรือแม้แต่กรณีเนสท์เล่ ที่วางนโยบายขยายการลงทุนสู่กลุ่มธุรกิจน้ำดื่มอย่างเต็มรูปแบบ นั่นก็เพราะว่า มันใจว่าความเป็นผู้นำ

ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของโลกจะทำให้การทำตลาดน้ำดื่ม ภายใต้ชื่อแบรนด์ เนสท์เล่ เพียวไลท์ จะเป็นจุดแข็งที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีเหตุผลดังกล่าว ทำให้การวางกลยุทธ์เพื่อชิงมาร์เก็ตแชร์ในตลาดน้ำดื่มที่ผ่านมานั้น อันดับแรกที่เสริมสุขให้สำคัญมากที่สุดคือการสร้างแบรนด์อะแวร์เนส และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ภายใต้สโลแกน “คิดจะดื่มน้ำ ดื่มน้ำคริสตรัล” ซึ่งการคอกย้ำชื่อแบรนด์กับสินค้า ก็ทำให้ในปัจจุบันคริสตัลมีส่วนแบ่งการตลาดขึ้นเป็นอันดับ 2 ได้เป็นปีแรกอย่างไรก็ตาม การวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ให้เป็นตัวชูโรงสำหรับกรู๊พทางคริสตรัล ในตลาดน้ำดื่ม นั้น ถือว่าเป็นการลงทุนในระยะยาวเพื่อสร้างสินทรัพย์ให้กับตัวแบรนด์ คริสตรัล ซึ่งเสริมสุขได้วางแผนในอนาคตไว้ว่า เมื่อแบรนด์มีความแข็งแกร่ง จะมีการเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ๆ ภายใต้ชื่อคริสตัล โดยที่ผ่านมาน้ำดื่มสยามเป็นกรณีตัวอย่างของธุรกิจน้ำดื่ม ที่ใช้แบรนด์ต่อยอดขยายไปสู่การทำตลาดชาเขียว อีกทั้งมีนโยบายจะปั้นแบรนด์สยามลงตลาด “ซูเปอร์วอเตอร์” น้ำดื่มที่เติมวิตามินหรือแคลเซียมเข้าไป ซึ่งเป็นในเซกเมนต์ใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ และก็น่าจับตาวาน้ำดื่มค่ายยักษ์จะพากันลงมาเล่นในตลาดใหม่นี้ในเร็วๆ นี้

สุภาพร ศรีสมบุรณ์ (2549) ผู้วิเคราะห์ “ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด” ในสารวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย กล่าวว่า ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งอุปกรณ์การผลิตก็หาซื้อได้ไม่ยาก ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายได้รับเงินกู้เพื่อการลงทุนและขยายกิจการจากสำนักงานธนกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผู้ประกอบการรายใหม่จึงเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ทำให้ตลาดน้ำดื่มไทยมีผู้ผลิตจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถจำแนกตามบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้ เป็นขวดแบบ PET ร้อยละ 50 ขวดแก้ว ร้อยละ 20 ขวดขุ่น ร้อยละ 20 และถังใหญ่ ร้อยละ 10 ซึ่งแต่ละตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด PET

เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของน้ำดื่มที่บรรจุในขวด PET มากกว่าบรรจุภัณฑ์อื่นๆเมื่อจำแนกตามประเภทของลักษณะการผลิตมี 2 แบบคือ

แบบที่ 1 การผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้เครื่องจักรขนาดเกิน 5 แรงม้า หรือมีคนงาน 7 คนขึ้นไป และต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อมีใบอนุญาต 2 ประเภท คือ 1) ใบอนุญาตผลิตอาหาร และ 2) ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร น้ำดื่มประเภทนี้จะต้องแสดงฉลาก อย.และมีตัวอักษร ผด.แสดงอยู่ เช่น อย. ผด..../....

แบบที่ 2 การผลิตแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน จะใช้เครื่องจักรไม่เกิน 5 แรงม้า หรือคนงานไม่เกิน 7 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นรายย่อย การผลิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก น้ำดื่มประเภทนี้จะบรรจุในขวดพลาสติกชีวขุ่น (PE) และจะต้องมีฉลากแสดง อย.อผด..../..... แสดงอยู่บนขวด

ในการผลิตทั้ง 2 แบบนี้ ผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตก่อนทำการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และต้องดำเนินการผลิตตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดภายใต้ระบบ Good Manufacturing Practice (GMP) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็น มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุมสุขอนามัยทุกขั้นตอน มีระบบการฆ่าเชื้อและจำกัดสารปนเปื้อนออกจากน้ำที่เป็นวัตถุดิบให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนั้นการที่น้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในกลุ่มอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้น ในการตั้งโรงงานผลิตต้องมีการขออนุญาตและต้องมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจวิเคราะห์เพื่อขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและได้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานขั้นต่ำของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทไว้ โดยมีประกาศกฎกระทรวงสาธารณสุข 2 ฉบับ ที่เกี่ยวข้องคือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2524) และฉบับที่ 135 (พ.ศ.2534) ซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าน้ำดื่มมีความปลอดภัยขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก็ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ผลิตน้ำบรรจุขวดขายชุ่นต้องปิดกิจการลง เพราะผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่ไม่มีโรงงานหรือสถานที่ที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานที่ อย.กำหนด ดังจะเห็นได้ว่าจากที่มีจำนวนผู้ผลิตสูงถึง 5,000 ราย ในปี 2544 มีจำนวนลดลงเหลือเพียง 1,066 รายในปี 2549

รายใหญ่บุกตลาดการแข่งขันสูง ในปี 2549 ตลาดน้ำดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 13,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวน 1,066 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กในต่างจังหวัดที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดแบบขุ่น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีผู้ผลิตในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก แต่ก็มีผู้ผลิตที่ทำตลาดอย่างจริงจังและเป็นรู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปเพียง 5-6 ตรายเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดแบบขาวใสหรือขวด PET ได้แก่ น้ำดื่มสิงห์ของ บจก.บุญรอด น้ำดื่มคริสตัล ของบมจ.เสริมสุข น้ำดื่มเพียวไลฟ์ของ บจก.เนสท์เล่(ประเทศ

ไทย) น้ำดื่มทิพย์ ของ บจก.ไทยน้ำทิพย์ และน้ำดื่มสยาม ของ บจก.ทีทีซี น้ำดื่มสยาม ทั้งนี้ น้ำดื่มสิ่งที่เป็นเจ้าตลาดมีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 28 เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาดมายาวนาน พร้อมทั้งมีการทำตลาดและโฆษณาอย่างต่อเนื่องจึงเป็นที่จดจำของผู้บริโภค เป็นส่วนใหญ่สำหรับช่องทางการตลาดนั้น เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีฐานในการทำธุรกิจเครื่องดื่ม จึงทำให้มีจุดแข็งในการทำตลาดทั้งระบบการกระจายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายร่วมกับสินค้าหลักของผู้ประกอบการเอง นอกจากนั้น ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ร้าน โมเดิร์นเทรด ซึ่งมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับเป็นจุดขายที่เพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายต่างก็มีจุดแข็งที่ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับน้ำดื่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้า (Switching Brand) อื่นได้ง่าย ผู้ผลิตแต่ละรายจึงใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็น Top of mind ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดน้ำดื่ม ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตราสินค้าของตนให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการทุ่มงบประมาณ ออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น การตอกย้ำความสะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำของสหรัฐฯ (National Sanitation Foundation :NSF) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับในปี 2550 คาดว่าผู้ผลิตรายใหญ่จะดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันต่อไป โดยจะยังคงเน้นการทำตลาดแบบ above the line ผ่านสื่อโฆษณา และ below the line ในการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค คือ 1) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความสะดวกในการซื้อ และ 4) ความเชื่อมั่นในคุณภาพ นอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยกันแล้ว ผู้ผลิตยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องกรองน้ำ และเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการขยายตัวดีดังนี้

1) ตู้จำหน่ายหยอดเหรียญในพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และย่านชุมชนต่างๆ ปัจจุบันตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ มีผู้ประกอบการประมาณ 6 ตราสินค้า โดยมี "วอเตอร์เน็ต" เป็นผู้นำตลาด และรายย่อยอีกประมาณ 20 ตราสินค้า ธุรกิจยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการบริโภคน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญมีความสะดวก และราคาถูกกว่าการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยในปี 2549 ธุรกิจตู้จำหน่ายหยอดเหรียญเติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งคาดว่าธุรกิจยังคงมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2) เครื่องกรองน้ำ โดยที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำมาเป็นลำดับ ทั้งเครื่องกรองน้ำแบบธรรมดา และเครื่องกรองน้ำที่มีคุณสมบัติพิเศษ ด้วยการขายตรงแก่ผู้บริโภค ระดับกลางขึ้นไป ยอดการจำหน่ายเติบโตดี

3) เครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ปัจจุบันเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น น้ำผักและผลไม้ ชาเขียว น้ำถั่วเหลือง เป็นต้น เป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่อาจทดแทนน้ำดื่มได้ ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีชิงโชคแจกแถมของรางวัลที่มีมูลค่าสูง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความคาดหวังในรางวัลต่างๆ

การเติบโตของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น นอกจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายแล้ว การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าการบริโภคน้ำประปา ความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีปัญหารุนแรงขึ้น จนไม่สามารถนำมาใช้บริโภคได้ในชนบท ภัยแล้งในช่วงฤดูร้อนในแต่ละปีที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าวยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมไทย ในโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาล งานรื่นเริง งานทำบุญ หรืองานเสว้าโศก ล้วนจำเป็นต้องใช้น้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อการต้อนรับหรือเลี้ยงรับรองแขกด้วยกันทั้งสิ้น นอกจากนั้นการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่สามารถไปเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้มีความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นตาม ทั้งนี้ ในปี 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวจำนวน 14.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 9.6

ดร.ทรงพร จันทะ ประธานกรรมการ บริหาร บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มสยาม กล่าวว่า แม้ว่าภาพรวมของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำดื่มสยามจะเป็นผู้นำของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยมีสัดส่วน 40% และผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้แบรนด์สยาม 60% ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 รองจากแบรนด์น้ำทิพย์ และอันดับ 1 คือ น้ำสิงห์

สำหรับการใช้สื่อและกิจกรรมด้านการตลาด จะเน้นการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ การแข่งขันกีฬา งานวันลูกเสือโลก การลงโฆษณาในสื่อวิทยุ นิตยสาร การเป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการโทรทัศน์ที่เน้นสาระเพื่อสังคม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร่วมกับปั้มน้ำมัน เอสโซ่ ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 45 - มีนาคม 46 นี้ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

นายเดชา ตั้งปณิธานสุข ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บีบีดีไอ (กรุงเทพฯ) จำกัด กล่าวว่า แม้ว่าสินค้าน้ำดื่มจะมีความภักดีในแบรนด์ต่ำ (Brand Loyalty) แต่การโฆษณาจะช่วยสร้างความแตกต่าง และตอกย้ำแบรนด์สินค้าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นในตลาด ซึ่งมีความจำเป็นต้องทำ

หากอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเนื่องจากการลงทุนในส่วนของการผลิตไปแล้ว ในส่วนของ บริษัทฯ ในฐานะที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับ แบรินด์คริสตัล จะมุ่งนำเสนอในประเด็นของ ยกระดับแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยชูเรื่องความใสสะอาดและมาตรฐานของน้ำดื่มเป็น สำคัญ

รายงานจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กล่าวว่า ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ของไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับความสะอาดและคุณภาพน้ำดื่มมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการน้ำดื่มเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการรายเล็กจะเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองกับทางร้านค้าและ ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เนื่องจากมีสินค้าในเครือหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายเล็กที่ ต้องการจะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดต้องอาศัยความได้เปรียบทางด้านต้นทุนส่งเสริม การขายที่น้อยกว่า และตั้งราคาจำหน่ายสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน

ธุรกิจน้ำดื่ม (2549) น้ำดื่ม เป็นธุรกิจที่มีโอกาสที่ในการทำการกำไรและเพิ่มอัตราการ เติบโตที่สูง ทำให้ผู้บริหารระดับสูงของเนสท์เล่ หันมาให้ความสนใจในการปรับปรุงกิจกรรมการ ดำเนินงานของธุรกิจนี้อย่างจริงจัง โดยเฉพาแบรนด์ 75 ยี่ห้อของกิจการที่มีท่าทีว่าจะ เผชิญหน้ากับการแข่งขันอย่างรุนแรง การปรับกิจกรรมทางการตลาดของเนสท์เล่ในธุรกิจด้านน้ำ ดื่ม เป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูง เพราะแบรนด์ที่ไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก จะทำอะไรให้ ได้ผลดีเหมือนกับแบรนด์ใหญ่ๆ เป็นไปได้ยาก ขณะที่มาตรการเดียวกันนี้ใช้ได้ผลดีอย่างเกินคาด หากว่าใช้กับ แบรินด์น้ำดื่มบรรจุขวดชื่อดังอย่าง เปอริเยร์ สำหรับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของ เนสท์เล่ นั้น ถือเป็นกิจการคู่แข่งที่สำคัญของกิจการน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่อย่างดานอนที่ บริหารงานโดยกลุ่มกิจการเครื่องดื่มรายใหญ่ที่สุดของโลก ที่พิจารณาตามปริมาณเงิน โดยเนสท์เล่มี สัดส่วนครองตลาดประมาณ 18.3% ของมูลค่าการค้าในตลาดโลกทั้งหมด ด้วยอัตราการเติบโต ประมาณ 8.6% ในปี 2005 ผ่านมา ซึ่งถือว่าไม่มาก เนื่องจากอัตราการเติบโตโดยรวมของตลาดน้ำ ดื่มบรรจุขวด เกินกว่า 10% มาตลอด โดยเฉพาะในตลาดข่านอเมริกาเหนือ แบรินด์ที่สามารถสร้าง รายได้ได้อย่างน่าพอใจให้กับเนสท์เล่ ได้แก่ แบรินด์ เฟี้ยวไลฟ์ ที่มีอัตราการเติบโตเกินกว่า 50% ซึ่ง ถือว่าเป็นตัวอย่างของสินค้าที่เนสท์เล่วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและจริงจัง ทำให้สามารถรักษาอัตราการเติบโตของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ได้อย่างน่าพอใจ โดยเฉพาะในการ ขยายธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเข้าไปในตลาดแคนาดา ที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากกว่า 70% ในช่วงระยะเวลาเพียง 6 เดือนที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดของ เนสท์เล่ในตลาดยุโรปยังคงมีอัตราคงที่ในปี 2005 สะท้อนภาพของภาวะตลาดที่อึมครึมกว่าตลาดใน ภูมิภาคอื่นๆ การที่เนสท์เล่หันมาให้ความสนใจและทุ่มเทพยายามเพื่อขยายอัตราการเติบโตของ

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเพียงบางยี่ห้อที่เป็นแบรนด์หลัก แทนที่จะให้ความสำคัญกับทุกแบรนด์ ในอัตราที่เท่ากัน ก็น่าจะถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย จำหน่ายได้ตามเป้าหมายของกิจการในระยะที่ผ่านมาด้วย ที่จริงตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้รับปัจจัยสนับสนุนจากโอกาสทางการตลาดที่มีแนวโน้มดีขึ้นจากเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเครื่องดื่มของลูกค้าที่เปลี่ยนจากกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม และเครื่องดื่มประเภทที่มีโซดา มาเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำดื่มเปล่า หรือผสมวิตามิน และสารให้ประโยชน์บางอย่าง ตลอดจนน้ำผลไม้แท้ 100% มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อผลทางด้านสุขภาพและการประหยัดเงิน หลังจากที่ราคาเครื่องดื่มประเภทอัดลมและเติมโซดาเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ นักการตลาดในแวดวงเครื่องดื่มยังประมาณการด้วยว่า ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำผลไม้ จะมากกว่าและทำเท่าว่าแซงหน้าเครื่องดื่มประเภทโซดาและคาบอร์เนตอย่างถาวรในเวลาไม่เกิน 5 ปีที่จะถึงนี้ด้วย

ปัจจุบัน ผู้นำในตลาดน้ำดื่ม อย่างบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า และ โคคา-โคล่า และผู้ผลิตรายย่อยมีจำนวนเพิ่มขึ้น และล้วนเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ล้วนแต่ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของเนสท์เล่ยุ่งยากมากขึ้น คู่แข่งที่เป็นหน้าใหม่ที่นำกั้ว อย่างน้ำดื่มไฮแลนด์ สปริงของสต็อคแลนด์ มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 2 ของตลาดอย่างอังกฤษ ที่มีอัตราการเติบโตทางการตลาดสูง หลังจากที่สามารถสร้างยอดขายทะลุไปกว่า 30% จากปีก่อน ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ที่จะสามารถสร้างอัตราการเติบโตไปในอนาคต จะต้องมีความแตกต่างและความพิเศษจากตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดปกติที่เป็นรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดที่เรียกว่า “Functional Water” ที่ทยอยเปิดตัวไปหลายยี่ห้อแล้ว และพบว่าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคสูง เนื่องจากอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น อย่างเช่น น้ำดื่มบรรจุขวดฟังก์ชันนอลในแบรนด์เบเนโอ ของโอราฟติ ที่มีอินซูลินและโกลิโกฟุกโตส เป็นส่วนผสมเพิ่มเติม ที่จะสร้างแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายด้วย ดังนั้นการขายตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นกลุ่มเพิ่มเติมสารให้ประโยชน์ หรือแนวทางของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีนวัตกรรม จึงน่าจะเป็นแนวทางที่เวิร์กที่สุดในขณะนี้ที่จะสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ในระยะอันสั้น จากสัดส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังต่ำกว่า 5% อยู่ในขณะนี้ ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างอยู่ในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนหนึ่งกลับมองคล้ายๆ กับผู้บริหารของเนสท์เล่ นั่นคือ การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ฟังก์ชันนอล วอเตอร์ เป็นการมุ่งตลาดระดับนิช มาร์เก็ต ที่แคบเกินไป ที่จะสร้างอัตราการเติบโตและธำรงรักษาไว้ในอัตราที่สูงได้อย่างที่ผู้บริหารของเนสท์เล่ต้องการ นั่นทำให้เนสท์เล่ยังคงยึดเอาความหมายและรูปแบบของน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อรองรับความต้องการของตลาดระดับกว้าง ที่เน้นความเป็นน้ำดื่มที่สะอาด บริสุทธิ์ปราศจากรสชาติใดๆ มากกว่า เพราะนอกจากจะเจาะตลาดได้กว้างแล้ว ยังสามารถจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดได้

ด้วยราคาต่ำ จึงเข้าถึงมวลชนในวงกว้าง และอาศัยการจำหน่ายในปริมาณมากเพื่อเป็นช่องทางการทำกำไร อย่างเช่น แบรินด์ วีร่าในตลาดอิตาลี และอะควาเรล ที่จำหน่ายในภาคพื้นยุโรป

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย (บทความออนไลน์, 2549: [http:// www . gotomanager . com/ news/](http://www.gotomanager.com/news/)) เนสท์เล่ "อีก 5 ปี เราจะเป็นที่ 1 ในตลาดน้ำดื่ม" หากพิจารณาจากมูลค่าทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ที่มีมากถึง 10,000 ล้านบาทแล้ว ต้องยอมรับว่านี่คือ อีกเวทีหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างหมายตา ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการเฉลี่ยส่วนแบ่งอย่างยากจะปฏิเสธ

ล่าสุด เนสท์เล่ บริษัทชั้นนำด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ได้ เปิดตัวน้ำดื่มบรรจุขวด เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์ ใหม่ล่าสุดของกลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย หลังจาก ที่ได้เปิดตัว และประสบความสำเร็จมาแล้วในปากีสถาน บราซิล เม็กซิโก และจีน โทมัส เอส. โคลีย์ ประธานกรรมการ และประธานคณะผู้บริหาร กลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย กล่าวถึงแผนการตลาดใน การจำหน่ายน้ำดื่ม เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ว่า จะใช้คอนเซ็ปต์มุ่งเน้น ที่ครอบครัว ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ ที่ใช้ทำตลาดทั่วโลก โดยจุดเน้นย้ำกับผู้บริโภคคือ ความสะอาดบริสุทธิ์ ปลอดภัย และ การรับประกันคุณภาพจากเนสท์เล่ "น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญในร่างกายมนุษย์ ดังนั้น การที่เนสท์เล่ วางตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นเรื่องของกลยุทธ์ ทางการตลาดระดับโลก ที่เนสท์เล่จะต้องทำอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับจังหวะว่าจะวางตลาดที่ใด และเมื่อไรเท่านั้น " เขากล่าว ความเชื่อมั่นของเนสท์เล่ ในการเปิดตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ครั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่ว่า แม้น้ำดื่มตราสิงห์จะเป็นผู้ครอบครองตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมากถึง 30% ของมูลค่าการตลาดทั้งหมด และเป็นผู้นำทางการตลาด แต่ในลำดับรองๆ ลงไปแล้วผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็ไม่สามารถผลักดันยอดขายการจำหน่ายในฐานะหมายเลข 2 ของตลาดน้ำดื่มได้อย่างจริงจัง สำหรับตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย นอกจากจะมีน้ำดื่มตราสิงห์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในแบบบรรจุขวดแก้ว ได้มากถึง 70% ของมูลค่าการตลาดรวมกว่า 2,000 ล้านบาท และ ครองส่วนแบ่งการตลาดในแบบบรรจุขวด PET ที่มีขนาดบรรจุ 0.6 ลิตร และ 1.5 ลิตร ได้ในระดับ 23% ของมูลค่ารวม 3,450 ล้านบาทแล้ว ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่างพยายามรุกเข้าสู่ตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นน้ำทิพย์ในเครือของไทยน้ำทิพย์ คริสตัลในเครือเสริมสุข รวมถึงน้ำดื่มคาร์ลสเบิร์ก แต่ปรากฏว่าที่ผ่านมายังไม่มีกลุ่มใดสามารถครองส่วนแบ่งได้มากกว่า 5% เลย ทั้งนี้ ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีตลาดน้ำดื่มที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย และมีขนาดตลาดใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์แบบขวดใส ที่มีการเติบโตมากที่สุดหรือคิดเป็นอัตราเฉลี่ยถึง 45 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป และสภาพแวดล้อมที่ย่ำแย่ลงทุกขณะ โทมัส เอส. โคลีย์ กล่าวไว้ตอนหนึ่งในการแถลงข่าวเปิดตัวน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ว่าเนสท์เล่มีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้ทำชิงที่แข็งแกร่งที่สุดกับเจ้าตลาด ในปัจจุบันให้ได้ภายในเวลา 1 ปี ภายใต้คำประกาศ

ที่แสดงจุดยืน และส่งสัญญาณเตือนน้ำดื่มตราสิงห์ ที่ครอบครองตลาดอยู่นั้น ในเอกสารแนะนำน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ที่เผยแพร่ในวันเปิดตัวเมื่อปลายเดือน สิงหาคมนั้น เนสท์เล่ ได้เน้นการจัดวางสินค้าทั้งในไฮเปอร์ มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า และในร้านสะดวกซื้อ ในลักษณะที่ประกบหรือชิดติดกันกับน้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งนับเป็นการทำชิงการนำในตลาดน้ำดื่มได้อย่างเต็มที่

"ในปีแรกนี้เนสท์เล่ตั้งเป้าที่จะครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ ที่ 10% พร้อมกับการก้าวขึ้นมาเป็นอันดับที่สองในตลาดน้ำดื่มภายในหนึ่งปี แต่สิ่งที่เราตั้งใจ และต้องการอยู่ ที่การครองอันดับหนึ่งในตลาดน้ำดื่มแทนสิงห์ภายในเวลา 5 ปี"

แม้ว่า เนสท์เล่จะเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แต่การตั้งเป้าหมายจะเป็นหมายเลขหนึ่งในตลาดน้ำดื่มด้วยการประกาศฝ่ายเดียวคงไม่ใช่เรื่องที่ยั่งยืน เพราะปัจจัยสำคัญในการแข่งขันนี้อยู่ที่สิ่งที่จะดำเนินมาตรการตอบโต้ และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลนี้อย่างไร ต่อไปต่างหาก

สิงห์ปรับการตลาดยุคใหม่รักษาแชมป์เบอร์หนึ่งน้ำดื่ม (บทความออนไลน์, 2549 : <http://www.gotomanager.com/news/>) น้ำดื่มสิงห์ ปรับรูปแบบการตลาด เพิ่มความถี่โฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางโมเดิร์นเทรด รับมือการแข่งขันตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่รุนแรงจากคู่แข่งที่รุกหนักแรงกว่าทุกปี สภาพตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผู้เล่นในตลาดจาก 4 ค่ายยักษ์ใหญ่คือแบรนด์สิงห์ ครองอันดับหนึ่ง ด้วยส่วนแบ่งตลาด 30 % ตามมาเป็นลำดับคือน้ำดื่มน้ำทิพย์ ประมาณ 20% ขณะที่น้ำดื่มเพียวไลฟ์ และน้ำดื่มคริสตรัล มีส่วนแบ่งตลาดที่กำลังรุกหนักสูสีกันทั้ง 2 แบรนด์ สันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด บอกว่า ในช่วง 4 เดือนแรก ตลาดน้ำดื่มบริสุทธิ์เติบโตประมาณ 10% -14% ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่วางขายในท้องตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ น้ำดื่มในขวดที่เป็นพลาสติกใส หรือขวดเพ็ทและขวดพลาสติกขุ่นนั้น ผู้บริโภคจะให้ความนิยมขวดเพ็ทมากกว่า เพราะมีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัย ซึ่งก็ส่งผลทำให้น้ำดื่มที่บรรจุขวดเพ็ท มีตัวเลขการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 18% ซึ่งเป็นตัวเลขที่ก้าวกระโดดและเกินกว่าเป้าหมายที่บุญรอดได้ประเมินสถานการณ์ตลาดไว้ว่า ภาพรวมตลาดน้ำดื่มปีนี้ในช่วงแรก จะมีการเติบโตเพียง 4% จากปีที่ผ่านมา ตลาดรวมน้ำดื่มทั้งปีมีปริมาณ 510 ล้านลิตรเติบโต 7% ทั้งนี้มีปัจจัยที่ทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบริสุทธิ์ และส่วนหนึ่งเป็นตัวเลขที่ได้มาจากฐานลูกค้าใหม่ที่เคยดื่มชาเขียวประจำและเปลี่ยนมาดื่มน้ำเปล่าทดแทน ทั้งนี้ดูเหมือนว่าทุกค่าย ได้คาดการณ์กันไว้แล้วว่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดปีนี้จะต้องมีการเติบโตเพิ่มขึ้น เพราะในช่วงที่ผ่านมาผู้เล่นในตลาดทุกค่ายทั้งเพียวไลฟ์ คริสตรัล และสิงห์ ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด พยายามรุกหนักด้านการสร้างแบรนด์ มีการทุ่มงบประมาณเพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างเพราะ

เป็นน้ำเปล่าธรรมดา อีกทั้งมีการปรับโฉม เปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง ความพยายามของหลายๆ ค่ายที่จะกระตุ้นตลาดให้มีการเติบโตด้วยโฆษณานั้น ส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในปีนี้มีค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อประมาณ 70 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มีการใช้งบทั้งสิ้นปี 120 ล้านบาท "การสร้างจุดขายน้ำดื่มในด้าน Functional Benefit นั้นหายาก ทำให้น้ำดื่มในท้องตลาดมีการสร้างจุดขายเหมือนกันคือให้ความสดชื่น มีคุณภาพ ความใสสะอาด ซึ่งเป็นคุณภพสินค้าทั่วไป ซึ่งถ้าเป็นน้ำโซดาแยกได้ด้วยความซ่าส์ ทำให้การทำตลาดน้ำดื่มต้องไปเน้นหนักที่ตัวแบรนด์ เท่าที่มองน้ำแต่ละแบรนด์มีการดึงจุดขายด้านคุณภาพต่างกัน ทุกค่ายลงมาเล่นในจุดขายเดียวกัน โดยใช้การแบรนด์ดึงผ่านโฆษณาแนว Emotional ที่สร้างความสดชื่น ดับกระหาย การแบรนด์ดึงจะเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคและทำให้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ"

แต่ละค่ายมีการตั้งชื่อสินค้าที่สื่อถึงความเป็นน้ำที่ใสสะอาด มีคุณภาพ ทั้ง น้ำทิพย์ เพียวไลฟ์ คริสตรัล แต่ความความเป็นแบรนด์ "สิงห์" ซึ่งเป็น คอร์เปอร์เรทแบรนด์ที่เกิดขึ้นอยู่คู่กับบุญรอดมานาน และการใช้หนึ่งแบรนด์ แต่มีการแตกไลน์สินค้าหลายๆ ประเภทก็เป็นจุดแข็งที่ดี การแข่งขันในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งด้านช่องทางจำหน่ายมีความใกล้เคียงกันมากมี 2 แบรนด์ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญคือน้ำดื่ม น้ำทิพย์ และเพียวไลฟ์ ที่มีเอเยนต์ และดิสทริบิวเตอร์ ที่เป็นจุดแข็งเทียบเท่าน้ำดื่มสิงห์ นอกจากนั้นน้ำดื่มต่างๆ แแบรนด์ยังมีความแข็งแกร่งพอๆ กัน ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ค่ายบุญรอดจะต้องมีการปรับวิธีการทำตลาดในด้านช่องทางทางจำหน่าย และเพิ่มความถี่ในการโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ เพื่อตีกันคู่แข่งและเพื่อ Remind Brand กับผู้บริโภค โดยในปีนี้น้ำดื่มตราสิงห์ ใช้งบ Above the Line ผ่านสื่อโฆษณาทั้งหมด 40 ล้านบาท และงบ Below the Line จัดกิจกรรมการตลาดประมาณ 10 ล้านบาท

สันต์ บอกอีกว่า การให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางเอเยนต์ ถือว่าเป็นจุดแข็งในการทำตลาดสินค้าทุกตัวของค่ายบุญรอด อีกทั้งยังทำให้ปัจจุบันน้ำดื่มสิงห์มีส่วนการขายผ่านเอเยนต์ 70% และโมเดิร์นเทรด 30% โดยบุญรอดจะพยายามรักษาสัดส่วนการจำหน่ายไว้ในอัตราส่วนเดิม เพราะการขายผ่านเอเยนต์เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีศักยภาพมากที่สุด

ส่วนช่องทางโมเดิร์นเทรดที่กำลังมาแรงนั้น น้ำดื่มตราสิงห์สามารถวางสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่แล้ว ทั้งนี้สิ่งที่จะต้องเร่งการแก้ไขคือจะต้องมีการปรับรูปแบบวิธีการที่จะเข้าไปทำกิจกรรมในพื้นที่ ณ จุดขายให้มากขึ้น การสร้างการรับรู้แบรนด์เพื่อทำให้สินค้าเป็น Top of mind ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของการทำตลาดน้ำดื่ม แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะ Switching Brand ไปดื่มน้ำแบรนด์อื่น ทว่ามีบางจุดแข็งที่จะทำให้แบรนด์ของเรามีข้อได้เปรียบจากแบรนด์อื่นคือ การหาซื้อได้ง่าย ซึ่งถ้าสินค้ามีครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งการเข้าถึงสายส่งทุกๆ ช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าทั่วไปและโมเดิร์นเทรดร้านค้าส่งที่มีประสิทธิภาพในการขาย

สินค้าออกจากร้านได้มาก ก็เป็นข้อได้เปรียบที่จะเพิ่มโอกาสการขาย เพราะผู้บริโภคมักจะมีการ Switching Brand มาคิมน้ำแบรนด์ที่มีขายทดแทนน้ำคิมน้ำที่เป็น Top of mind สันต์ กล่าว

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อและบริโภคน้ำคิมน้ำเพื่อสุขภาพ ในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.2 มีช่วงอายุอยู่ระหว่างช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 48.8 รายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 62.2 และมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 93.0 จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำคิมน้ำเพื่อการบริโภค โดยสอบถามจากลักษณะของการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำคิมน้ำซึ่งบรรจุในลักษณะของการบรรจุถึงต่อเกลลอน ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อแบบที่บรรจุขวด ร้อยละ 34.0 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อน้ำคิมน้ำบริโภค ประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 32.3 ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว สังเกตได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีซื้อเป็นรายสัปดาห์มากกว่าเป็นรายเดือน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อกับปริมาณที่เลือกซื้อนั้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมักซื้อน้ำคิมน้ำครั้ง มีปริมาณอยู่ที่ 5-10 ลิตร ร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ซื้อต่ำกว่า 5 ลิตร ร้อยละ 22.4 สำหรับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปสำหรับการซื้อน้ำคิมน้ำเพื่อการบริโภคของตนเองและภายในครัวเรือนนั้น จะอยู่ประมาณไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 46.0 ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อน้ำคิมน้ำเพื่อการบริโภค พบว่าสำคัญมากที่สุดคือ “ความสะอาด” ร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ น้ำคิมน้ำจะต้อง “ใส ไม่มีตะกอน” ร้อยละ 7.5 และ “ความสะดวกในการคำนวณเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อ” ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ภูวดล ทิมะณี (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การบริโภคน้ำคิมน้ำบรรจุขวดปิดสนิทของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจากฝั่งสวนสักและฝั่งสวนดอก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 3 มีรายได้อยู่ในช่วง ประมาณ 4,001 ถึง 8,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การบริโภคน้ำคิมน้ำบรรจุขวดปิดสนิทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากฝั่งสวนสักและฝั่งสวนดอก พบว่าประเภทน้ำคิมน้ำที่บริโภคเป็นประจำคือ คิมน้ำคิมน้ำบรรจุขวดอย่างเดียว มีมากที่สุด และค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อสัปดาห์ โดยขนาดของขวดน้ำคิมน้ำที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ ขนาด 0.6 ลิตร และยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ เนสเล่ย์ เพียวไรท์ ในด้านของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำคิมน้ำเป็นประจำคือ ร้านค้าใกล้บ้าน ส่วนพฤติกรรม อื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากการนำน้ำคิมน้ำบรรจุขวดไปคิมน้ำส่วนมากจะ นำไปใช้ในการหุงต้มและ ทำอาหาร จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับ พฤติกรรมผู้บริโภค การบริโภคน้ำคิมน้ำบรรจุขวดปิดสนิท พบว่า ประเภทของน้ำคิมน้ำที่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ เพศ ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ ชั้นปี และฝั่งของคณะที่

ศึกษา ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 และเมื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท จำแนกตามฝั่งของคณะที่ศึกษาก็ให้ผลเช่นเดียวกันคือตัวอย่างจากทั้ง 2 ฝั่งคณะที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 2 และ อันดับที่ 3 ตามลำดับ ผลของการจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากฝั่งสวนสักและฝั่งสวนดอกได้ให้ความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทในอันดับแรกๆ ที่เหมือนกันคือ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า จะพิจารณาคูณภาพและความสะอาดปัจจัยด้านราคาพบว่า จะพิจารณาด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนของปัจจัยด้านสถานที่พบว่า จะพิจารณาในด้านที่มีการวางขายตลอดเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า จะพิจารณาให้ความสำคัญด้านโฆษณา ปัจจัยด้านสังคมพบว่า จะพิจารณาด้านบริโภคตามคนส่วนมาก และปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า จะพิจารณาให้สำคัญกับ การบริโภคตามความความเคยชิน ส่วนความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทที่ผู้บริโภคจากฝั่งสวนสักและสวนดอกให้ความสำคัญแตกต่างกันก็คือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากฝั่งสวนดอกให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทานมาเป็นลำดับแรก โดยที่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากฝั่งสวนสักให้ความสำคัญกับมี วัน/เดือน/ปีที่ผลิต กรรมวิธีในการผลิตแสดงอย่างชัดเจนมาเป็นลำดับแรก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร(Population) คือ นักเรียน นักศึกษา บุคคลที่ทำงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ธุรกิจส่วนตัว และประชาชนทั่วไปในเขตปกครองของอำเภอเมืองอุบลราชธานีที่ประกอบด้วย 12 ตำบล ทั้งเพศชายและเพศหญิงรวมเป็นจำนวน 213,677 คน ข้อมูลจากรายงานสถิติจำนวนประชากร ปี พ.ศ.2550

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จากจำนวนประชากร 213,677 คน ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน คือ

$$\text{สูตร: } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

แทนค่าจำนวนประชากรจากตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีในสูตรเพื่อหาขนาดของตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{213,677}{1 + 213,677(0.05)^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง = 399.253 ประมาณ 400 คน

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

พื้นที่ปกครอง 12 พื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละของตัวอย่าง
อำเภอเมืองอุบลราชธานี	93,831	176	43.91
ตำบลหัวเรือ	9,015	17	4.22
ตำบลหนองขอน	8,488	16	3.97
ตำบลปทุม	10,679	20	5.00
ตำบลขามใหญ่	26,015	49	12.17
ตำบลแจระแม	10,218	19	4.78
ตำบลหนองบ่อ	7,582	14	3.55
ตำบลกุดลาด	20,378	38	9.54
ตำบลชีเหล็ก	5,730	11	2.68
ตำบลปะอ่าว	10,363	19	4.85
ตำบลไร่น้อย	6,110	11	2.86
ตำบลกระโสม	5,268	10	2.47
จำนวนรวม	213,677	400	100.00

จากตารางที่ 3.1 ใช้ข้อมูลรายงานสถิติจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี ปี พ.ศ. 2550 เพื่อนำมาหากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย สิ่งพิมพ์วารสารต่างๆ บทความ งานวิจัยจากเว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งแบ่งระดับของการเลือกตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคำถามความคิดเห็นมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) และข้อเสนอแนะ

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการหาคุณภาพของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แยกออกเป็น การหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

2.2.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

1) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่างๆ จำนวน 4 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาและความกะทัดรัดชัดเจน

2) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำไปทดลองใช้เพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability)

2.2.2 การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการครั้งนี้ นำแบบสอบถามชุดที่ปรับปรุงแล้วนี้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่จะมีลักษณะเหมือนประชากรจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้จำแนกได้ 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ได้ออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือทำวิจัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าในหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามผ่านแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการคำนวณทางสถิติเชิงพรรณนาโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

4.5. การวัดค่าตัวแปรและการกำหนดให้คะแนนคำตอบด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้การแปลผลคะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง จากการคำนวณตามสูตร การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับน้อย
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับมาก
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับมากที่สุด

4.6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และสถิติอ้างอิง Independent Sample T-test เพื่อกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ = 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติอ้างอิง Independent-Sample T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตอนที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

**ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมืองอุบลราชธานี**

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปริมาณความต้องการดื่มน้ำต่อวัน ผลจากการศึกษามีลักษณะดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.0)
เพศ		
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	62	15.5
21-30 ปี	119	29.8
31-40 ปี	130	32.5
41 ปีขึ้นไป	89	22.3
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
ประถมศึกษา	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	71	17.8
ปริญญาตรี	80	20.0
ปวส/อนุปริญญา	151	37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.0)
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.8
ประชาชนทั่วไป	78	19.5
ลูกจ้าง (ในบริษัท, ห้างร้าน, โรงงาน)	107	26.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
อื่นๆ ครู (โรงเรียนเอกชน)	23	5.8
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	95	23.8
5001-10,000 บาท	131	32.8
10,001-20,000 บาท	86	21.5
20,001-30,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 30,001 บาท	38	9.5
ปริมาณความต้องการน้ำดื่ม/วัน		
0.5 ลิตร	7	1.8
1 ลิตร	64	16.0
1.5 ลิตร	152	38.0
2 ลิตร	103	25.8
มากกว่า 2 ลิตร	74	18.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.0 และเพศหญิง ร้อยละ 45.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 29.8 และมีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 22.3 มีการศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา ร้อยละ 37.8 รองลงมา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 20.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.8 มีอาชีพลูกจ้าง(ในบริษัท, ห้างร้าน, โรงงาน) ร้อยละ 26.8 รองลงมา มีอาชีพประชาชนทั่วไป ร้อยละ 19.5 และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 17.8 มีรายได้ต่อเดือน 5001-10,000 บาท ร้อยละ 32.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 23.8 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.5 ส่วนปริมาณความต้องการน้ำดื่ม/วัน พบว่า ต้องการดื่มน้ำ/วัน

1.5 ลิตร ร้อยละ 38.0 ต้องการค้มน้ำ/วัน 2 ลิตร ร้อยละ 25.8 และต้องการค้มน้ำ/วันมากกว่า 2 ลิตร ร้อยละ 18.5

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะมันใจคุณภาพ	106	168	101	21	4	3.88	.897	มาก
2. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะความใสสะอาด	97	181	98	20	4	3.87	.873	มาก
3. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	100	166	101	31	2	3.83	.911	มาก
4. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะปริมาณที่บรรจุมาก	72	124	155	43	6	3.53	.957	มาก
5. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะราคาถูก	62	132	143	51	12	3.45	.998	มาก
6. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะครายี่ห้อ	62	125	134	63	16	3.39	1.051	ปานกลาง
7. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย	57	100	138	92	13	3.24	1.061	ปานกลาง
8. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้	54	109	119	82	36	3.16	1.165	ปานกลาง
9. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม	47	90	165	77	21	3.16	1.036	ปานกลาง
10. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะการโฆษณา	37	83	167	85	28	3.04	1.035	ปานกลาง
11. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะเพื่อนแนะนำ	26	53	108	124	89	2.51	1.163	น้อย
คะแนนเฉลี่ยรวม						3.37	.640	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ 3 ระดับคือ ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.41-4.20$) เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.61-3.40$) และเห็นด้วยน้อย ($\bar{x} = 1.81-2.60$) ดังต่อไปนี้

- ระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด ($\bar{x} = 3.87$) และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 3.83$)

- ระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราี่ห้อ ($\bar{x} = 3.39$) รองลงมาคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.24$) และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.16$) และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม ($\bar{x} = 3.16$)

- ระดับเห็นด้วยน้อย มีเพียงประเด็นเดียวคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ ($\bar{x} = 2.51$)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม

2.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม โดยรวม

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.684	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.42	.888	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.761	มาก
4. ปัจจัยด้านการตลาด	3.14	.745	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	.584	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ 2 ระดับคือ

ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.78$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.70$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.42$) และระดับเห็นด้วยปานกลางคือ ปัจจัยด้านการตลาด ($\bar{x} = 3.14$)

2.2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม	138 34.5%	166 41.5%	82 20.5%	10 2.5%	4 1.0%	4.06	.859	มาก
2.ความปลอดภัยตามมาตรฐาน	138 34.5%	160 40.0%	89 22.3%	11 2.8%	2 0.5%	4.05	.849	มาก
3.เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	63 15.8%	176 %	140 35.0%	17 4.3%	4 1.0%	3.69	.821	มาก
4.ครายี่ห้อของน้ำดื่ม	67 16.8%	151 37.8%	129 32.3%	45 11.3%	8 2.0%	3.56	.964	มาก
5.ปริมาณบรรจุมีให้เลือกตามต้องการ	61 15.3%	132 33.0%	156 39.0%	41 10.3%	10 2.5%	3.48	.955	มาก
6.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	58 14.5%	103 25.8%	163 40.8%	69 17.3%	7 1.8%	3.34	.983	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยรวม						3.70	3.698	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีอยู่ 2 ระดับคือ ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20) และระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40) ดังต่อไปนี้

- ระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือ ความปลอดภัยตามมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.05$) และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.69$)

- ระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีเพียงประเด็นเดียวคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.34$)

2.2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	98 24.5%	149 37.3%	127 31.8%	24 6.0%	2 0.5%	3.79	.898	มาก
2.ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ	45 11.3%	129 32.3%	165 41.3%	54 13.5%	7 1.8%	3.38	.915	ปานกลาง
3.ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ	48 12.0%	96 24.0%	168 42.0%	71 17.8%	16 4.0%	3.33	2.273	ปานกลาง
4.การได้รับส่วนลด	64 16.0%	108 27.0%	111 27.8%	74 18.5%	43 10.8%	3.19	1.222	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยรวม						3.42	.888	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.42$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีอยู่ 2 ระดับคือ ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20) และระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40) ดังต่อไปนี้

- ระดับเห็นด้วยมาก โดยเพียงประเด็นเดียว คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ($\bar{x} = 3.79$)

- ระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ ($\bar{x} = 3.38$) รองลงมาคือ ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ ($\bar{x} = 3.33$) และการได้รับส่วนลด ($\bar{x} = 3.19$)

2.2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. หาซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน	135 33.8%	151 37.8%	89 22.3%	23 5.8%	2 0.5%	3.99	.915	มาก
2. หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า	108 27.0%	154 38.5%	120 30.0%	15 3.8%	3 0.8%	3.87	.879	มาก
3. หาซื้อได้ตามร้านขายปลีก	104 26.0%	168 42.0%	96 24.0%	29 7.3%	3 0.8%	3.85	.915	มาก
4. หาซื้อได้ตามปั้มน้ำมัน	116 29.0%	136 34.0%	113 28.3%	33 8.3%	2 0.5%	3.83	.959	มาก
5. หาซื้อได้ตามร้านขายส่ง	89 22.3%	136 34.0%	128 32.0%	41 10.3%	6 1.5%	3.65	.984	มาก
6. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร	76 19.0%	134 33.5%	12 30.5%	54 13.5%	14 3.5%	3.51	1.055	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม						3.78	.761	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หาซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.87$) และ หาซื้อได้ตามร้านขายปลีก ($\bar{x} = 3.85$)

2.2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การโฆษณาด้านความสะอาดน้ำดื่ม	89 22.3%	154 38.5%	118 29.5%	29 7.3%	10 2.5%	3.71	.974	มาก
2.การโฆษณาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	79 19.8%	119 29.8%	136 34.0%	56 14.0%	10 2.5%	3.50	1.038	มาก
3.การเพิ่มปริมาณบรรจุ แต่ราคาคงเดิม	67 16.8%	114 28.5%	137 34.3%	70 17.5%	12 3.0%	3.39	1.051	ปานกลาง
4.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	43 10.8%	138 34.5%	149 37.3%	52 13.0%	18 4.5%	3.34	.986	ปานกลาง
5.มีส่วนลดราคาจากราคาป้าย	55 13.8%	91 22.8%	125 31.3%	81 20.3%	48 12.0%	3.06	1.208	ปานกลาง
6.การแจกรางวัล ,จับรางวัล	61 15.3%	91 22.8%	114 28.5%	79 19.8%	55 13.8%	3.06	1.259	ปานกลาง
7.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	22 5.5%	93 23.3%	155 38.8%	90 22.5%	40 10.0%	2.92	1.036	ปานกลาง
8.การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	16 4.0%	87 21.8%	161 40.3%	93 23.3%	43 10.8%	2.85	1.010	ปานกลาง
9.การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง	27 6.8%	74 18.5%	142 35.5%	107 26.8%	50 12.5%	2.80	1.089	ปานกลาง
10.การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	29 7.3%	68 17.0%	127 31.8%	119 29.8%	57 14.3%	2.73	1.122	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยรวม						3.14	.745	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีอยู่ 2 ระดับคือระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20) และระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40) ดังต่อไปนี้

- ระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาด้านความสะอาดน้ำดื่ม ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือ การโฆษณาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.50$)

- ระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเพิ่มปริมาณบรรจุ แต่ราคาคงเดิม ($\bar{x} = 3.39$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.34$) และมีส่วนลดราคาจากราคาป้าย ($\bar{x} = 3.06$) และการแจกรางวัล ,จับรางวัล ($\bar{x} = 3.06$)

ตอนที่ 3 สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

3.1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

3.1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันด้วยการทดสอบ Independent Samples T-Test

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาถูก	3.45	1.017	3.46	.977	-.156	.876
2.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก	3.62	.946	3.43	.963	1.986	.048*
3.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย	3.18	1.061	3.31	1.059	-1.213	.226
4.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะคร่ำยี่ห้อ	3.34	1.058	3.44	1.042	-1.023	.307
5.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ	3.91	.882	3.84	.916	.778	.437
6.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	3.80	.934	3.86	.883	-.667	.505
7.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด	3.85	.897	3.89	.845	-.443	.658
8.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา	3.02	1.047	3.07	1.023	-.466	.642
9.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ	2.47	1.140	2.55	1.193	-.660	.509
10.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้	3.10	1.170	3.23	1.157	-1.092	.275
11.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม	3.14	1.026	3.19	1.051	-.460	.646

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก ค่า P เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมากแตกต่างกัน

3.1.2 กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	4.999	3	1.666	1.683	.170
	ภายในกลุ่ม	392.098	396	.990		
	รวม	397.098	399			
2.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก	ระหว่างกลุ่ม	6.769	3	2.256	2.490	.060
	ภายในกลุ่ม	358.809	396	.906		
	รวม	365.578	399			
3.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	7.270	3	2.423	2.173	.091
	ภายในกลุ่ม	441.690	396	1.115		
	รวม	448.960	399			
4.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะครายี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.536	3	.845	.764	.515
	ภายในกลุ่ม	438.174	396	1.106		
	รวม	440.710	399			
5.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.733	3	1.244	1.553	.200
	ภายในกลุ่ม	317.264	396	.801		
	รวม	320.998	399			
6.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.608	3	1.203	1.454	.227
	ภายในกลุ่ม	327.489	396	.827		
	รวม	331.098	399			
7.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5.809	3	1.936	2.572	.054
	ภายในกลุ่ม	298.168	396	.753		
	รวม	303.978	399			
8.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.839	3	.946	.883	.450
	ภายในกลุ่ม	424.521	396	1.072		
	รวม	427.360	399			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
9.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	7.052	3	2.351	1.747	.157
	ภายในกลุ่ม	532.926	396	1.346		
	รวม	539.978	399			
10.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	2.532	3	.844	.621	.602
	ภายในกลุ่ม	538.545	396	1.360		
	รวม	541.078	399			
11.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5.581	3	1.860	1.742	.158
	ภายในกลุ่ม	422.857	396	1.068		
	รวม	428.438	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกๆ ประเด็น ซึ่งจากการทดสอบ ค่า P มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสในทุกๆ ประเด็นไม่แตกต่างกัน

3.1.3 ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
พลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	2.499	5	.500	.499	.777
	ภายในกลุ่ม	394.599	394	1.002		
	รวม	397.098	399			
2.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก	ระหว่างกลุ่ม	8.979	5	1.796	1.984	.080
	ภายในกลุ่ม	356.599	394	.905		
	รวม	365.578	399			
3.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	15.521	5	3.104	2.822	.016*
	ภายในกลุ่ม	433.439	394	1.100		
	รวม	448.960	399			
4.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	29.903	5	5.981	5.736	.000*
	ภายในกลุ่ม	410.807	394	1.043		
	รวม	440.710	399			
5.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	31.301	5	6.260	8.514	.000*
	ภายในกลุ่ม	289.697	394	.735		
	รวม	320.998	399			
6.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.405	5	1.281	1.554	.172
	ภายในกลุ่ม	324.692	394	.824		
	รวม	331.098	399			
7.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	24.354	5	4.871	6.863	.000*
	ภายในกลุ่ม	279.623	394	.710		
	รวม	303.978	399			
8.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	15.476	5	3.095	2.961	.012*
	ภายในกลุ่ม	411.884	394	1.045		
	รวม	427.360	399			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
9.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	14.582	5	2.916	2.187	.055
	ภายในกลุ่ม	525.396	394	1.333		
	รวม	539.978	399			
10.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	11.645	5	2.329	1.733	.126
	ภายในกลุ่ม	529.432	394	1.344		
	รวม	541.078	399			
11.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.520	5	.504	.466	.801
	ภายในกลุ่ม	425.918	394	1.081		
	รวม	428.438	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย (ค่า P เท่ากับ .016) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพราะตราี่ห้อ (ค่า P เท่ากับ .000) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมั่นใจคุณภาพ (ค่า P เท่ากับ .000) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด (ค่า P เท่ากับ .000) และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา (ค่า P เท่ากับ .012) ซึ่งพบว่ามีค่า P น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

3.1.4 อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	16.285	5	3.257	3.370	.005*
	ภายในกลุ่ม	380.813	394	.967		
	รวม	397.098	399			
2.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก	ระหว่างกลุ่ม	9.053	5	1.811	2.001	.078
	ภายในกลุ่ม	356.524	394	.905		
	รวม	365.578	399			
3.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	13.711	5	2.742	2.482	.031*
	ภายในกลุ่ม	435.249	394	1.105		
	รวม	448.960	399			
4.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราชี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	24.686	5	4.937	4.676	.000*
	ภายในกลุ่ม	416.024	394	1.056		
	รวม	440.710	399			
5.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมั่นใจคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	22.330	5	4.466	5.891	.000*
	ภายในกลุ่ม	298.668	394	.758		
	รวม	320.998	399			
6.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	21.772	5	4.354	5.546	.000*
	ภายในกลุ่ม	309.325	394	.785		
	รวม	331.098	399			
7.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	21.313	5	4.263	5.942	.000*
	ภายในกลุ่ม	282.665	394	.717		
	รวม	303.978	399			
8.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	11.992	5	2.398	2.275	.047*
	ภายในกลุ่ม	415.368	394	1.054		
	รวม	427.360	399			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
9. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	32.485	5	6.497	5.044	.000*
	ภายในกลุ่ม	507.492	394	1.288		
	รวม	539.978	399			
10. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	28.001	5	5.600	4.300	.001*
	ภายในกลุ่ม	513.077	394	1.302		
	รวม	541.078	399			
11. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	13.313	5	2.663	2.527	.029*
	ภายในกลุ่ม	415.124	394	1.054		
	รวม	32.485	5	6.497		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันเกือบทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาถูก (ค่า P เท่ากับ .005) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย (ค่า P เท่ากับ .031) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตรา ยี่ห้อ (ค่า P เท่ากับ .000) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ (ค่า P เท่ากับ .000) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย (ค่า P เท่ากับ .000) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด (ค่า P เท่ากับ .000) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา (ค่า P เท่ากับ .047) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ (ค่า P เท่ากับ .000) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้ (ค่า P เท่ากับ .001) และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม (ค่า P เท่ากับ .029) ซึ่งพบว่า มีค่า P น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

3.1.5 ระดับรายได้มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	4.198	4	1.050	1.055	.378
	ภายในกลุ่ม	392.899	395	.995		
	รวม	397.098	399			
2.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก	ระหว่างกลุ่ม	3.371	4	.843	.919	.453
	ภายในกลุ่ม	362.206	395	.917		
	รวม	365.578	399			
3.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	20.657	4	5.164	4.763	.001*
	ภายในกลุ่ม	428.303	395	1.084		
	รวม	448.960	399			
4.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	17.555	4	4.389	4.097	.003*
	ภายในกลุ่ม	423.155	395	1.071		
	รวม	440.710	399			
5.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.325	4	1.581	1.985	.096
	ภายในกลุ่ม	314.672	395	.797		
	รวม	320.998	399			
6.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.909	4	.477	.573	.683
	ภายในกลุ่ม	329.189	395	.833		
	รวม	331.098	399			
7.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	2.257	4	.564	.739	.566
	ภายในกลุ่ม	301.721	395	.764		
	รวม	303.978	399			
8.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	6.312	4	1.578	1.480	.207
	ภายในกลุ่ม	421.048	395	1.066		
	รวม	427.360	399			
9.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	18.151	4	4.538	3.435	.009*
	ภายในกลุ่ม	521.827	395	1.321		
	รวม	539.978	399			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
10.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	2.939	4	.735	.539	.707
	ภายในกลุ่ม	538.138	395	1.362		
	รวม	541.078	399			
11.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.097	4	1.024	.953	.433
	ภายในกลุ่ม	424.340	395	1.074		
	รวม	428.438	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับรายได้ต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย (ค่า P เท่ากับ .001) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราหือ (ค่า P เท่ากับ .003) และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ (ค่า P เท่ากับ .009) ซึ่งพบว่ามีค่า P น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ระดับรายได้มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

3.1.6 ความต้องการปริมาณความต้องการดื่มน้ำ/วันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามความต้องการปริมาณการดื่มน้ำ/วัน

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	4.070	4	1.018	1.023	.395
	ภายในกลุ่ม	393.027	395	.995		
	รวม	397.098	399			
2.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก	ระหว่างกลุ่ม	3.203	4	.801	.873	.480
	ภายในกลุ่ม	362.374	395	.917		
	รวม	365.578	399			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4.542	4	1.136	1.009	.402
	ภายในกลุ่ม	444.418	395	1.125		
	รวม	448.960	399			
4.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตรายี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.321	4	3.830	3.557	.007*
	ภายในกลุ่ม	425.389	395	1.077		
	รวม	440.710	399			
5.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.798	4	1.200	1.498	.202
	ภายในกลุ่ม	316.199	395	.801		
	รวม	320.998	399			
6.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.149	4	1.037	1.253	.288
	ภายในกลุ่ม	326.948	395	.828		
	รวม	331.098	399			
7.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	3.190	4	.798	1.047	.382
	ภายในกลุ่ม	300.787	395	.761		
	รวม	303.978	399			
8.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	13.324	4	3.331	3.178	.014*
	ภายในกลุ่ม	414.036	395	1.048		
	รวม	427.360	399			
9.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	22.267	4	5.567	4.247	.002*
	ภายในกลุ่ม	517.711	395	1.311		
	รวม	539.978	399			
10.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	18.202	4	4.551	3.438	.009*
	ภายในกลุ่ม	522.875	395	1.324		
	รวม	541.078	399			
11.ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	10.863	4	2.716	2.569	.038*
	ภายในกลุ่ม	417.574	395	1.057		
	รวม	428.438	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความต้องการปริมาณความต้องการค้มน้ำ/วันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น ซื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราี่ห้อ (ค่า P เท่ากับ .007) ซื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา (ค่า P เท่ากับ .014) ซื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ (ค่า P เท่ากับ .002) ซื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้ (ค่า P เท่ากับ .009) และซื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม (ค่า P เท่ากับ .038) ซึ่งพบว่ามีค่า P น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ความต้องการปริมาณการค้มน้ำ/วันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

3.2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

3.2.1 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบ Independent Samples T-Test

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.659	3.71	.715	-.373	.709
2. ปัจจัยด้านราคา	3.43	.720	3.42	1.061	.093	.926
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.77	.731	3.80	.798	-.286	.775
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	.745	3.07	.741	1.722	.086

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่า P มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสไม่แตกต่างกัน

3.2.2 กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.590	3	1.530	3.328	.020*
	ภายในกลุ่ม	182.047	396	.460		
	รวม	186.637	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.422	3	.474	.599	.616
	ภายในกลุ่ม	313.472	396	.792		
	รวม	314.894	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.482	3	.494	.853	.466
	ภายในกลุ่ม	229.352	396	.579		
	รวม	230.833	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.798	3	.266	.477	.698
	ภายในกลุ่ม	220.720	396	.557		
	รวม	221.519	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า P เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

3.2.3 ระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	17.677	5	3.535	8.244	.000*
	ภายในกลุ่ม	168.961	394	.429		
	รวม	186.637	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.059	5	2.612	3.409	.005*
	ภายในกลุ่ม	301.835	394	.766		
	รวม	314.894	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.579	5	1.916	3.411	.005*
	ภายในกลุ่ม	221.255	394	.562		
	รวม	230.833	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.138	5	2.428	4.568	.000*
	ภายในกลุ่ม	209.381	394	.531		
	รวม	221.519	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า P เท่ากับ .000) ด้านราคา (ค่า P เท่ากับ .005) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่า P เท่ากับ .005) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า P เท่ากับ .000) ซึ่งพบว่า ค่า P น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

3.2.4 อาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	18.415	5	3.683	8.626	.000*
	ภายในกลุ่ม	168.222	394	.427		
	รวม	186.637	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	18.976	5	3.795	5.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	295.919	394	.751		
	รวม	314.894	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.119	5	1.824	3.241	.007*
	ภายในกลุ่ม	221.714	394	.563		
	รวม	230.833	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.684	5	1.737	3.215	.007*
	ภายในกลุ่ม	212.835	394	.540		
	รวม	221.519	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า P เท่ากับ .000) ด้านราคา (ค่า P เท่ากับ .000) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่า P เท่ากับ .007) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า P เท่ากับ .007) ซึ่งพบว่า ค่า P น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า อาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่าง

3.2.5 รายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.282	4	1.321	2.876	.023*
	ภายในกลุ่ม	181.355	395	.459		
	รวม	186.637	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.670	4	1.417	1.811	.126
	ภายในกลุ่ม	309.224	395	.783		
	รวม	314.894	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.322	4	.831	1.442	.219
	ภายในกลุ่ม	227.511	395	.576		
	รวม	230.833	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.288	4	.572	1.031	.391
	ภายในกลุ่ม	219.231	395	.555		
	รวม	221.519	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า P เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

3.2.6 ความต้องการปริมาณการค้ำน้ำต่อวันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมี
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมืองอุบลราชธานี จำแนกตามความต้องการปริมาณการค้ำน้ำ/วัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.418	4	.354	.756	.555
	ภายในกลุ่ม	185.219	395	.469		
	รวม	186.637	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.963	4	.741	.938	.442
	ภายในกลุ่ม	311.932	395	.790		
	รวม	314.894	399			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.954	4	.488	.843	.499
	ภายในกลุ่ม	228.880	395	.579		
	รวม	230.833	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.849	4	.712	1.287	.275
	ภายในกลุ่ม	218.670	395	.554		
	รวม	221.519	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสในทุกด้านอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ
สมมติฐานที่ว่า ความต้องการปริมาณการค้ำน้ำ/วันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือก ชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

4.1 การเลือกรูปทรงของขวดพลาสติกใส

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเลือกรูปทรงของขวดพลาสติกใส

รูปทรงของขวดพลาสติกใส	จำนวน	ร้อยละ
รูปทรงกลม	145	36.3
รูปทรงสี่เหลี่ยม	103	25.8
รูปทรงกลมและสี่เหลี่ยม	133	33.3
อื่นๆ เช่น มีส่วนโค้งมน แบบไหนก็ได้ รูปทรงแปลกตา	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคอำเภอเมืองอุบลราชธานีเลือกชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกรูปทรงกลมมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รูปทรงกลมและสี่เหลี่ยม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปทรงสี่เหลี่ยม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

4.2 ปริมาณน้ำที่บรรจุขวดพลาสติกใสที่ต้องการ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปริมาณน้ำที่บรรจุขวดพลาสติกใสที่ต้องการ

ปริมาณน้ำที่บรรจุขวด	จำนวน	ร้อยละ
1,500 มล.	159	39.8
750 มล.	103	25.8
600 มล.	75	18.8
500 มล.	55	13.8
อื่นๆ เช่น 1,000 มล. หลากหลายรูปแบบแล้วแต่จะบริโภค	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคอำเภอเมืองอุบลราชธานีเลือกซื้อปริมาณน้ำที่บรรจุขวดพลาสติกใสขนาด 1,500 มล. มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ปริมาณน้ำดื่ม 750 มล. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และปริมาณน้ำดื่ม 600 มล. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

4.3 วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่ม

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อน้ำดื่ม

วิธีการเลือกซื้อน้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีสีไม่มีกลิ่น	257	64.3
ไม่มีสี มีกลิ่นให้เลือก	75	18.8
ไม่มีสี มีรสชาติให้เลือก	55	13.8
อื่นๆ เช่น ใส สะอาด ได้มาตรฐาน	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคอำเภอเมืองอุบลราชธานีเลือกซื้อน้ำที่บรรจุขวดพลาสติกใสแบบไม่มีสีไม่มีกลิ่นมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ไม่มีสี มีกลิ่นให้เลือก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และไม่มีสี มีรสชาติให้เลือก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

4.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสในอำเภอเมืองอุบลราชธานี ได้เสนอข้อคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
(n = 22)	
1. น้ำดื่มต้องสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค	5
2. ควรมีคำอธิบายข้างขวดถึงประโยชน์ของการดื่มน้ำ ระยะเวลาการใช้ของขวดพลาสติก และเมื่อนำไปใช้ต่อจะมีอันตรายหรือไม่ และระบุที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ผลิตเพื่อให้สามารถติดต่อได้หากมีปัญหา	3
3. วัสดุที่ใช้ทำขวดพลาสติกควรมีความปลอดภัย สะอาดได้มาตรฐาน และสามารถนำกลับมาใช้ได้	3
4. ขวดบรรจุต้องเป็นพลาสติกใสเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสภาพของน้ำดื่มว่ามีสิ่งเจือปนหรือไม่ และควรใช้ขวด pet จะทำให้มองเห็นน้ำที่บรรจุขวด	2
5. การโฆษณาควรบอกที่มาของน้ำดื่มให้ผู้บริโภคทราบ	1
6. ควรคำนึงถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด	1
7. ควรเพิ่มมูลค่าน้ำดื่มด้วยการเติมเกลือแร่เข้าไปด้วย	1
8. ควรมีเครื่องตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค	1
9. น้ำดื่มไม่ควรปรุงแต่งรสชาติ	1
10. บริษัทที่ผลิตน้ำดื่มมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและคุณภาพของน้ำดื่ม	1
11. มีมาตรฐาน อย.รับรอง	1
12. น้ำดื่มที่นำมาจำหน่ายไม่ควรมีราคาแพงเกินไป	1
13. รูปทรงผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ส่วนสำคัญ แต่ความสะดวกในการจับและถือบรรจุภัณฑ์สำคัญกว่า	1

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคอำเภอเมืองอุบลราชธานีเห็นว่าน้ำดื่มต้องสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค (จำนวน 5 คน) รองลงคือ ควรมีคำอธิบายข้างขวดถึงประโยชน์ของการดื่มน้ำ ระยะเวลาการใช้ของขวดพลาสติก และเมื่อนำไปใช้ต่อจะมีอันตรายหรือไม่ และระบุที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ผลิตเพื่อให้สามารถติดต่อได้หากมีปัญหา (จำนวน 3 คน) วัสดุที่ใช้ทำขวดพลาสติกควรมีความปลอดภัย สะอาดได้มาตรฐาน และสามารถนำกลับมาใช้ได้ (จำนวน 3 คน) และขวดบรรจุต้องเป็นพลาสติกใสเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสภาพของน้ำดื่มว่ามีสิ่งเจือปนหรือไม่ และควรใช้ขวด pet จะทำให้มองเห็นน้ำที่บรรจุขวด (จำนวน 2 คน)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น และมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น การทำงานที่ต้องแข่งขันกันและแข่งกับเวลาทำให้ต้องเลือกสรรแต่สิ่ง ที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทั้งการเดินทางไปทำงาน ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งไม่สะดวกนักที่จะพกพาขวดน้ำดื่มจากบ้านติดตัวไปตามที่ต่างๆ จึงทำให้มีการนิยมบริโภคน้ำดื่มแบบบรรจุขวดพลาสติกใสที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าบริการทั่วไปเพิ่มมากขึ้นปัจจุบันมี การแข่งขัน ทางด้านการใช้บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มชนิดขวดพลาสติกใสที่แตกต่างกันหลากหลาย ทั้งขนาดและ รูปทรง รวมถึงการทำตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละยี่ห้อ เพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึง มีความประสงค์ที่ต้องการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ใสของประชาชน และปัจจัยที่ใช้ในการทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ผลสรุปที่ได้จะเป็น ข้อมูลที่นำไปใช้พัฒนาและเผยแพร่แก่ผู้ผลิตน้ำดื่ม ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องข้อมูลการเลือกดื่ม น้ำ บรรจุขวดพลาสติกใสของประชาชนในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี และในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้

ทำการทดสอบเครื่องมือพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.865 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

1.4 ผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.5 การศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา ร้อยละ 37.8 มีรายได้/เดือน 5001-10,000 บาท ร้อยละ 32.8 และมีความต้องการปริมาณน้ำดื่ม/วัน 1.5 ลิตร ร้อยละ 38.0

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ 3 ระดับคือ ระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมั่นใจคุณภาพ ระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราชี่ห้อ และ ระดับเห็นด้วยน้อย ในประเด็น ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนปัจจัยด้านการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายด้านมีลักษณะดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม และระดับเห็นด้วยปานกลางในประเด็น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ระดับเห็นด้วยมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับชี่ห้อ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตอำเภอเมือง อุบลราชธานีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หาซื้อได้ตาม ร้านค้าใกล้บ้าน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ระดับเห็นด้วยมาก โดย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาด้านความสะอาดน้ำดื่ม และระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเพิ่มปริมาณบรรจุ แต่ราคางเดิม

ตอนที่ 3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

ผลจากการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความ คิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันเพียงประเด็นเดียว คือ ซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความ คิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสในทุกประเด็นไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้าน การศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย ซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราหือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ ซื้อน้ำ ดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด และประเด็น ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะ การโฆษณา ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พลาสติกใสแตกต่างกันเกือบทุกประเด็น ได้แก่ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาที่ เหมาะสม ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พลาสติกใสเพราะตราหือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมันใจคุณภาพ ซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความ ใสสะอาด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพราะเพื่อนแนะนำ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้ และประเด็น ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ระดับ รายได้มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ ซื้ อ น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย และประเด็น ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พลาสติกใสเพราะตราหือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ และ ปัจจัยด้าน

ความต้องการปริมาณการดื่มน้ำ/วันของผู้บริโภค พบว่า ความต้องการปริมาณการดื่มน้ำ/วันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตรายี่ห้อ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

ผลจากการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ ด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว ด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรายได้ พบว่า รายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว และ ด้านความต้องการปริมาณการดื่มน้ำต่อวัน พบว่า ความต้องการปริมาณการดื่มน้ำต่อวันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอำเภอเมืองอุบลราชธานีเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกรูปทรงกลม ร้อยละ 36.3 เลือกซื้อปริมาณน้ำที่บรรจุขวดพลาสติกใสขนาด 1,500 มล. ร้อยละ 39.8 และเลือกซื้อน้ำที่บรรจุขวดพลาสติกใสแบบไม่มีสีไม่มีกลิ่น ร้อยละ 64.3

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลราชธานี จากการศึกษาดังกล่าวได้สิ่งที่ค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ต่อไปดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม ด้านความปลอดภัยตามมาตรฐาน และด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ตราหือของสินค้า หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่ม แต่กลับให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยมากกว่า ดังนั้นในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอขายคือ น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับต่อลูกค้าให้มากที่สุด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ และคุณภาพ เป็นต้น จะเห็นว่าในสภาวะเศรษฐกิจผันผวนและสภาวะโลกร้อนในปัจจุบันนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้า (Switching Brand) อื่นได้ง่าย ผู้ผลิตแต่ละรายจึงใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องความสะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำของสหรัฐ (National Sanitation Foundation :NSF) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภค พบว่าสำคัญมากที่สุดคือ “ความสะอาด” ร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ น้ำดื่มจะต้อง “ใส ไม่มีตะกอน” ร้อยละ 7.5 และงานวิจัยของ ภูวดล ทิมะณี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ตามลำดับ และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กล่าวว่า ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับความสะอาดและคุณภาพน้ำดื่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับบทวิเคราะห์ “ตลาดน้ำดื่ม” ในปี 2548 (ข้อมูลออนไลน์ 2548) ตลาดน้ำดื่ม 1.3 หมื่นล้านร่อนฉ่ำ เหตุผู้บริโภคเลือกแบรนด์ก่อนดื่ม ค่ายสิงห์ปรับโลโก้รักษาแชมป์ก่อนใคร ส่วน “คริสตัล” กระโดดรับตำแหน่งเบอร์ 2 หลังเบียดคู่แข่งด้วยส่วนแบ่ง 15% เดินหน้าทุ่ม 20 ล้าน ปล่อยแคมเปญ-ออกหนังสือโฆษณากระตุ้นคนรุ่นใหม่ เผยกลยุทธ์คนทำน้ำดื่มต้องสร้างทั้งภาพลักษณ์และคุณภาพก่อนโชว์มาตรฐาน เหตุผลหนึ่งที่ทำให้งานศึกษาวิจัยนี้แตกต่างจากบทวิเคราะห์ดังกล่าว เนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมของโลกเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากการเลือกตราหือมาเป็นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ผลิตจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส โดยเห็นด้วยในระดับมากและเห็นด้วยในระดับปานกลางเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ ซึ่งปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสอีกปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ โยธกานต์ เชาว์เกษม (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก และงานวิจัยของ สุภาวดี ประชากุล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทและน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านและน้ำประปาให้เหตุผลว่า ราคาของน้ำดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่ม และงานวิจัยยังขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านราคา (Price) ว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ

ราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควบคู่ไปกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า โดยเฉพาะสภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์ ผู้ครองสัดส่วนทางการตลาดอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยให้ความคิดเห็นว่า “น้ำดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่แทบจะไม่มีจุดต่าง ราคาก็ใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเลือกที่จะไว้วางใจดื่มน้ำยี่ห้อไหน เป็นเรื่องของความไว้วางใจ เรื่องของความปลอดภัย ปลอดภัย และน้ำดื่มตราสิงห์ก็สื่อสารเรื่องราวเหล่านี้มาโดยตลอด คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนขึ้น หากน้ำดื่มตราสิงห์ไม่ update ก็อาจจะสูญเสียกลุ่มเป้าหมายไป” (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, บทความออนไลน์, 2548)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โดยพบว่าเห็นด้วยที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสตามสถานที่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน ตามห้างสรรพสินค้า ตามร้านขายปลีก และหาซื้อได้ตามปั้มน้ำมัน จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกได้กระจายสินค้าไปตามช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด แม้แต่บริษัทที่เป็นอันดับ 1 ของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดอย่าง “น้ำดื่มตราสิงห์” ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่น้อยไปกว่าปัจจัยในด้านอื่นๆ เพื่อครองความเป็นหนึ่งในส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด โดย สันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด บอกว่า ในช่วง 4 เดือนแรก ตลาดน้ำดื่มบริสุทธิ์เติบโตประมาณ 10% -14% การแข่งขันในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งด้านช่องทางจำหน่ายมีความใกล้เคียงกันมากมี 2 แบรินด์ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญคือน้ำดื่มน้ำทิพย์ และเพียวไลฟ์ ที่มีเอเยนต์ และดิสทริบิวเตอร์ ที่เป็นจุดแข็งเทียบเท่า น้ำดื่มสิงห์ นอกจากนั้นน้ำดื่มต่างๆ แบรินด์ยังมีความแข็งแกร่งพอๆ กัน ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ค่ายบุญรอดจะต้องมีการปรับวิธีการทำตลาดในด้านช่องทางทางจำหน่าย และเพิ่มความถี่ในการโฆษณา น้ำดื่มตราสิงห์ เพื่อตีกันคู่แข่งและเพื่อ Remind Brand กับผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางเอเยนต์ ถือว่าเป็นจุดแข็งในการทำตลาดสินค้าทุกตัวของค่ายบุญรอด อีกทั้งยังทำให้ปัจจุบันน้ำดื่มสิงห์มีส่วนการขายผ่านเอเยนต์ 70% และโมเดิร์นเทรด 30% โดยบุญรอดจะพยายามรักษาสัดส่วนการจำหน่ายไว้ในอัตราส่วนเดิม เพราะการขายผ่านเอเยนต์เป็นช่องทางจำหน่ายที่มีศักยภาพมากที่สุด ส่วนช่องทางโมเดิร์นเทรดที่กำลังมาแรงนั้น น้ำดื่มตราสิงห์สามารถวางสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ครบ

คลุมทุกพื้นที่แล้ว ทั้งนี้สิ่งที่จะต้องเร่งการแก้ไขคือจะต้องมีการปรับรูปแบบวิธีการที่จะเข้าไปทำกิจกรรมในพื้นที่ ณ จุดขายให้มากขึ้น (บทความออนไลน์, 2549)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าใกล้บ้านจัดเป็นสถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดด้านปัจจัยการจัดจำหน่าย ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และการอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธกานต์ เขาวนเกษม (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีบริการส่งถึงบ้าน และสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่า การโฆษณาด้านความสะอาดน้ำดื่ม การโฆษณาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส จะเห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำดื่ม ขณะเดียวกันในกระแสที่การอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อลดภาวะโลกร้อนส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะในการเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม นอกเหนือไปจากการลดราคา การแจกของสมนาคุณ และกิจกรรมอื่นๆ ที่เคยปฏิบัติกันมานั้น ในภาวะปัจจุบันผู้ผลิตจะต้องหันกลับมาให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ โยธกานต์ เขาวนเกษม (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการลดราคา และงานวิจัยของ สุภาวดี ประชาภูต (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท คือ พนักงานแนะนำสินค้า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำประปา คือ จากญาติและครอบครัวแนะนำ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

- 1) ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสต้องมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- 2) ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสจะต้องมีมาตรฐาน อย.รับรอง เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
- 3) ควรเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้วยการเติมเกลือแร่
- 4) ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสไม่ควรปรุงแต่งรสชาติใดๆ

3.1.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

- 1) วัสดุที่ใช้ทำขวดพลาสติกจะต้องมีความปลอดภัย สะอาดได้มาตรฐาน และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก
- 2) บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก จะต้องเป็นพลาสติกใสเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสภาพของน้ำดื่มว่ามีสิ่งเจือปนหรือไม่ และควรใช้ขวด PET จะทำให้มองเห็นน้ำที่บรรจุภายในขวดได้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
- 3) ที่บรรจุภัณฑ์ควรมีคำอธิบายข้างขวดถึงประโยชน์ของการดื่มน้ำ ระยะเวลาการใช้ของขวดพลาสติก เมื่อนำไปใช้ต่อจะมีอันตรายหรือไม่ และระบุที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ผลิตเพื่อให้สามารถติดต่อได้หากมีปัญหา
- 4) บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกใส ควรออกแบบรูปทรงให้สามารถหยิบจับ หรือถือได้ง่าย

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาวิจัยผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสที่ประสบผลสำเร็จเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย เพื่อศึกษาวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งทางการตลาด และการบริหารองค์การของบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยนำเป็นต้นแบบสำหรับการ

วางแผนตลอดจนการกำหนดทิศทางสู่ความสำเร็จของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสให้กับผู้ผลิตรายย่อยต่อไป

3.2.2 ศึกษาวิจัยปัจจัยสู่ผลสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อยอด 4'Cs เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาต่อยอดของแนวคิดทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า (Consumers) เป็นสำคัญ ซึ่งเป็นการต่อยอดหลักการตลาดจาก 4'Ps ขึ้นมาเป็น 4'Cs

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ภู่งประเสริฐ (2538) จิตวิทยาผู้บริโภค ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่
- กิจสมิขณ์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- งานคุ้มครองผู้บริโภค (2548) การผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดอุบลราชธานี
- พิชิต บุตรสิงห์ (2539) สภาพของการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทของสถานที่ผลิต
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิบูล ทีปะपाल (2538) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์อมรรการพิมพ์
พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์ (2545) จิตวิทยาผู้บริโภค ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542) การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภูวดล ทิมะณี (2550) พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- โยธกานต์ เชาว์เกษม (2546) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่ม
บรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร
ดวงกมลสมัย จำกัด
- สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อนพ อนันตวีรพันธุ์ (2538) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุภาวดี ประชากุล (2543) พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
..... (2543) หลักการตลาด (Principle of marketing) กรุงเทพมหานคร

- นภคต แสงเขียวและคณะ (2547) *นวัตกรรมใหม่ของบรรจุภัณฑ์* สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
(ระบบออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2551
จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2548) *น้ำดื่มก็ต้องสร้างแบรนด์* (ระบบออนไลน์)
ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/>
_____ . (2548) *ตลาดน้ำดื่ม* (ระบบออนไลน์)
ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.siamturakij.com/book/>
- สุภาพร ศรีสมบูรณ์ (2549) *ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้จัดการรายสัปดาห์* (ระบบออนไลน์)
ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.gotomanager.com/news/>
- สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย (2549) *เนสท์เล่ อีก 5 ปีเราจะเป็นที่ 1 ในตลาดน้ำดื่ม* (ระบบออนไลน์)
ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.gotomanager.com/news/>
_____ . (2549) *สิ่งปรับปรุงการตลาดยุคใหม่รักษาแชมป์เบอร์หนึ่งน้ำดื่ม* (ระบบออนไลน์)
ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.gotomanager.com/news/>
- Schiffman and Kanuk (1991). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร
- Kotler.P (1994). *Marketing management : Analysis planning implementation and control* .
8th ed. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice Hall
- Kotler.P (2000). *Marketing management An Asia Perspective* 3rd ed. Singapore : Pearson
Education Addison-Wesley Publishing .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณูญ ศรีวิรัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟุ้งศรี ภัคดีสุวรรณ อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- 3) นายสิทธิชัย ราบรื่น 2540-2551 กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ อาร์ เอส ลิสซิ่ง
2542-2551 กรรมการผู้จัดการบริษัท ชุมแพลิสซิ่ง
2543-2551 กรรมการผู้จัดการบริษัท ธนวัชร ลิสซิ่ง
2544-2551 กรรมการผู้จัดการ บริษัท กภาพสินธ์ ลิสซิ่ง
- 4) นายคทาวุธ ชาญณรงค์ เจ้าของกิจการน้ำดื่มชลทิพย์ บริษัท คชาชัย กรุ๊ป

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในวงกลมหน้าหัวข้อและช่องในตารางที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ปวส/อนุปริญญา
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ประชาชนทั่วไป
 ลูกจ้าง (ในบริษัท, ห้างร้าน, โรงงาน) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ

5. รายได้

ไม่เกิน 5,000 บาท

5,001-10,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

6. ปริมาณความต้องการดื่มน้ำ/วัน

0.5 ลิตร

1.5 ลิตร

มากกว่า 2 ลิตร

1 ลิตร

2 ลิตร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะราคาที่เหมาะสม					
2. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะปริมาณที่บรรจุมาก					
3. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย					
4. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะตราหือ					
5. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะมั่นใจคุณภาพ					
6. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย					
7. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความใสสะอาด					
8. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะการโฆษณา					
9. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะเพื่อนแนะนำ					

10. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้					
11. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	xxxxxxx	xxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxx	xxxxxxxx
1. ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
2. ตรายี่ห้อของน้ำดื่ม					
3. คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม					
4. ความปลอดภัยตามมาตรฐาน					
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					
6. ปริมาณบรรจุมีให้เลือกตามต้องการ					
3.2 ปัจจัยด้านราคา	xxxxxxx	xxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxx	xxxxxxxx
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
2. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ					
4. ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ					
5. การได้รับส่วนลด					
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	xxxxxxx	xxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxx	xxxxxxxx
1. หาซื้อได้ตามร้านขายส่ง					
2. หาซื้อได้ตามร้านขายปลีก					
3. หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า					
4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร					
5. หาซื้อได้ตามปั้มน้ำมัน					

6. หาซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน					
7. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	xxxxxxx	xxxxxx	xxxxxxxxx	xxxxxx	xxxxxxxxx
1. การแจกรางวัล, จักรางวัล					
2. มีส่วนลดราคาจากราคาป้าย					
3. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
4. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
6. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
7. การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง					
8. การโฆษณาด้านความสะอาดน้ำดื่ม					
9. การโฆษณาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
10. การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1 ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสรูปทรงใด

- รูปทรงกลม รูปทรงสี่เหลี่ยม
 รูปทรงกลมและสี่เหลี่ยม อื่นๆ (ระบุ).....

4.2 ท่านต้องการเลือกซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดพลาสติกใสปริมาณเท่าใด

- 1,500 มล. 750 มล.
 600 มล. 500 มล.
 อื่นๆ (ระบุ).....

4.3 ท่านคิดว่าควรที่จะเลือกซื้อน้ำดื่มอย่างไร

- ไม่มีสีไม่มีกลิ่น ไม่มีสี มีกลิ่นให้เลือก
 ไม่มีสี มีรสชาติให้เลือก อื่นๆ (ระบุ).....

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

.....

.....

-----*****-----

จบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพลพันธ์ มังคละคีรี
วัน เดือน ปีเกิด	17 สิงหาคม 2510
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 อุดสาหกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สถานที่ทำงาน	สถานีไฟฟ้าแรงสูงอุบลราชธานี1 อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนกบำรุงรักษาระบบสื่อสาร 3