SC 0 n.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

นางสาวปาริฉัตร ปั้นทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2552

The Marketing Factors Related to Purchasing Behaviors for Bottled Drinking Water of Metropolitan Waterworks Authority

Miss Parichat Punthong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปาริฉัตร ปั้นทอง
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 16 เดือน ธ.ค. พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

ผู้ศึกษา นางสาวปาริฉัตร ปั้นทอง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

งานวิจัยนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรคือ ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 233 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ผลในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่าไคสแควร์ และค่านัยสำคัญ ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิดโดยการสรุปสาระสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 7 พฤติกรรม (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม สำหรับข้อเสนอแนะเน้นให้ทำการประชาสัมพันธ์ในตรายี่ห้อให้มากขึ้น และสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เน้นความสะอาดและมาตรฐานความปลอดภัยของน้ำดื่ม

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด การประปานครหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งติดตามความก้าวหน้าของงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคุณเจอดศักดิ์ เจิงกลิ่นจันทน์ รองผู้ว่าการ(ผลิตและส่งน้ำ) ที่ได้ให้คำแนะนำในส่วนของการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มปาป้า รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย และขอขอบคุณพี่ๆ ช่าง และเจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตน้ำดื่มปาป้าที่ได้ให้การอนุเคราะห์ข้อมูลด้วยดีตลอดมา

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่านในการประปานครหลวง เพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ในบ้านมัลติพลาย และเพื่อนร่วมรุ่น MBA 7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจและสนับสนุนในทุกๆ ด้าน จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ปาริฉัตร ปั้นทอง

พฤษภาคม 2553

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 2

กรอบแนวคิดการวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย 6

ประวัติน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง 10

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 15

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 32

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 32

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 34

การเก็บรวบรวมข้อมูล 35

การวิเคราะห์ข้อมูล 36

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม 37

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง 47

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง 52
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง 76
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 77
สรุปการวิจัย 77
อภิปรายผล 80
ข้อเสนอแนะ 84
บรรณานุกรม 87
ภาคผนวก 90
ก การทดสอบความเชื่อถือได้ 91
ข แบบสอบถาม 94
ประวัติผู้ศึกษา 100

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ใช้น้ำ 33
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 38
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 38
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 39
ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 39
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40
ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดครอบครัว 41
ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด 42
ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 42
ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 43
ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด 44
ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 45
ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 46
ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 46
ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง 47
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 47
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 49
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 50
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 51
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 52
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 55
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 58
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 62
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 65
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 69
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 72
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 73
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 74
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 75

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดปาป้า 11
ภาพที่ 2.2 เครื่องกรองทราย ถ่านกัมมันต์ เรซิ่น 12
ภาพที่ 2.3 เครื่องกรองถุงผ้า 12
ภาพที่ 2.4 เครื่องกรองกระเบื้องเคลือบ 12
ภาพที่ 2.5 การบำบัดด้วยโอโซน 13
ภาพที่ 2.6 เครื่องล้างขวดเปล่าด้วยคลอรีนไดออกไซด์ 13
ภาพที่ 2.7 เครื่องกรอกน้ำ 13
ภาพที่ 2.8 เครื่องปิดฝาขวด 14
ภาพที่ 2.9 เครื่องพิมพ์วันเวลาที่ผลิต 14
ภาพที่ 2.10 เครื่องบรรจุหีบห่อ 14
ภาพที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 15
ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 16
ภาพที่ 2.13 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 17
ภาพที่ 2.14 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 26

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ในการดำรงชีวิตของคนและสัตว์ย่อมขึ้นอยู่กับอาหารและน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะน้ำถือเป็นสารอาหารอย่างหนึ่งที่ร่างกายขาดไม่ได้ รองจากออกซิเจนที่จำเป็นในการหายใจ ดังนั้นเราจึงต้องคิดถึงความสำคัญของน้ำอยู่ตลอดเวลา เราสามารถอดอาหารได้เป็นเดือนๆ แต่ถ้าอดน้ำ 2-3 วันก็อาจถึงตายได้ เพราะน้ำเป็นส่วนสำคัญในการทำปฏิกิริยาต่างๆที่เกิดขึ้นในร่างกาย การย่อย การดูดซึม การไหลเวียนของสารอาหารต้องอาศัยน้ำ การขับถ่ายของเสียออกจากร่างกายก็ต้องอาศัยน้ำ นอกจากนี้น้ำยังช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายอีกด้วย ในวันหนึ่งๆ ร่างกายคนเราจะต้องได้น้ำเข้าไปให้เพียงพอกับการที่จะเสียน้ำออกไปทางปัสสาวะ อุจจาระ การหายใจและเหงื่อ ซึ่งในบ้านเราเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน การสูญเสียน้ำออกจากร่างกายมีค่อนข้างสูง ดังนั้นเราจึงควรดื่มน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการน้ำในแต่ละวัน

ปัจจุบันสังคมเมืองต้องการความรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปโดยมีความนิยมบริโภคอาหารจานด่วนและต้องการความสะดวกเพิ่มมากขึ้น การดื่มน้ำก็เช่นกัน ในเมื่อคนเราต้องดื่มน้ำกันมาก ๆ นี้เอง ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีการผลิตออกมาแข่งขันจำนวนมาก น้ำดื่มที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดปัจจุบันมีมากมายหลายยี่ห้อ มีสถานที่ผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่สถานที่ผลิตขนาดใหญ่จนถึงสถานที่ผลิตที่ใช้ห้องแถวเพียงห้องเดียว เพราะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก แต่อย่างไรก็ตามน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปในท้องตลาดกลับมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพในราคาประหยัดขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การประปานครหลวงได้ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับน้ำประปา และน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่นๆ ทุกประการ อย่างไรก็ตามเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล การประปานครหลวงต้องทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในราคาไม่แพงหรือเท่าทุนเพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภค และเป็นทางเลือกให้ประชาชนได้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในราคาถูก เป็นการช่วยตรึงราคาน้ำดื่มบรรจุขวดในตลาดอีกทางหนึ่งด้วย

การประปานครหลวง เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตน้ำประปาให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงเป็นการผลิตเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นการตั้งราคาขายอาจจะไม่สะท้อนต้นทุนที่เป็นจริงและมีแนวโน้มทำให้ธุรกิจขาดทุนได้ เนื่องจากยังมีต้นทุนบางตัวแฝงอยู่ในงบบัญชีกำไร-ขาดทุนของการประปานครหลวงและมีความจำเป็นต้องผลิตน้ำเพื่อสาธารณกุศล นอกจากนี้หากจะผลิตน้ำดื่มเพื่อขายในท้องตลาด จำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างถ่องแท้ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้เหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้บริหารของการประปานครหลวงนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจให้เกิดผลประโยชน์แก่หน่วยงานมากที่สุด หรือถ้าเสียผลประโยชน์ก็ให้เสียน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปปรับใช้กับโครงการให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

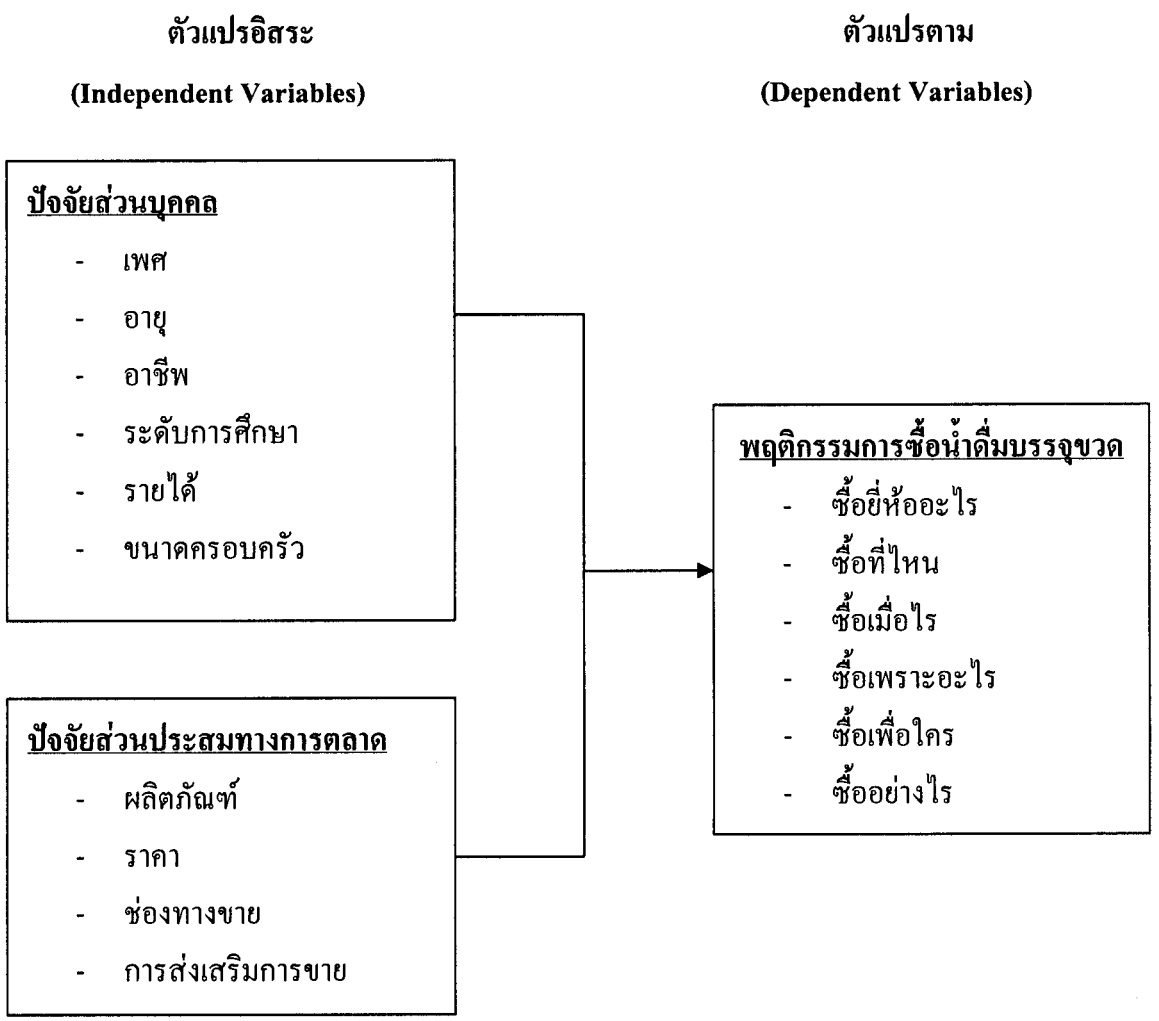
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

4.1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

4.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

5. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

5.1. ศึกษาธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลูกค้าของการประปานครหลวงที่มาจ่ายค่าน้ำประปา ซึ่งแบ่งย่อยสำนักงานใหญ่ และสำนักงานประปาสาขาของการให้บริการของการประปานครหลวงเป็นสาขาทั้งหมดรวม 15 สาขา

5.2. ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ขอบเขตของ

- ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

โดยมีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2553

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการของการประปานครหลวง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ

6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย

6.2.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และขนาดครอบครัว

6.2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ซึ่งในการวิจัยนี้ปัจจัยที่ศึกษา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

6.4 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะการซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อและได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยมีลักษณะในการซื้อซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เวลาที่ทำการซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และลักษณะในการซื้อ

6.5 น้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง หมายถึง น้ำสำหรับบริโภคที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตตามที่การประปานครหลวงกำหนด ซึ่งมีการกำจัดสี กลิ่น และความกระด้างของน้ำประปา โดยผ่านกรรมวิธีการกรอง ผ่านโอโซน และบรรจุลงในภาชนะปิดสนิทที่เป็นขวดพลาสติกใส (PET)

6.6 ขวดพลาสติกใส (PET) หมายถึง ภาชนะบรรจุน้ำที่เป็นพลาสติกใสที่ได้จากการเป่าเม็ดพลาสติกโดยเครื่องจักร มีน้ำหนักเบา ทนความร้อน สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุข้างในขวดได้ โดย PET ย่อมาจาก Polyethylene Terephthalate

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา ดังนี้

7.1 สามารถใช้ผลการศึกษาในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงได้

7.2 สามารถวางแผนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7.3 สามารถผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดมาตรฐาน และราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องตลาดได้

7.4 สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง**ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
2. ประวัติน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

น้ำดื่มบรรจุขวดมีจุดกำเนิดในประเทศไทยเมื่อประมาณปี 2499 (ธนาคารกสิกรไทย, 2534:8) เนื่องจากสตรีชาวอเมริกันชื่อ North ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ขณะเดินเที่ยวเกิดกระหายน้ำ จึงเรียกหาน้ำดื่มแต่ต้องประหลาดใจ เนื่องจากมีเพียงน้ำประปาและน้ำโซดาเท่านั้นสำหรับชาวต่างประเทศในขณะนั้น น้ำประปาจัดว่ายังไม่สะอาดพอสำหรับดื่มได้ทันที เธอจึงเลือกน้ำโซดาพร้อมความประหลาดใจว่า ทำไมเมืองไทยไม่ผลิตน้ำบรรจุขวดออกมาขาย ต่อมาเธอเดินทางกลับมาเมืองไทยอีกครั้งหนึ่งเพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตน้ำบรรจุขวดที่จังหวัดนนทบุรี ตั้งชื่อบริษัทว่า "Northstar" (ธนาคารกสิกรไทย, 2534:8) หรือบริษัทดาราเหนือ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า โพลารีส (Polaris) (ธนาคารกสิกรไทย, 2534:8)

ในระยะเริ่มแรก ผู้ที่ดื่มน้ำบรรจุขวดมีเพียงนักท่องเที่ยวเท่านั้น และจำหน่ายได้เพียงในโรงแรมและภัตตาคารเท่านั้น ด้วยเหตุว่าคนไทยทั่วๆ ไปไม่นิยมดื่ม ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยนิยมดื่มน้ำต้ม น้ำประปาหรือน้ำฝนเพราะไม่ต้องซื้อหรือซื้อในราคาถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำบรรจุขวด กระทั่งปลาย พ.ศ. 2503 ทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางมาพำนักในประเทศไทยเป็นเวลานาน ความต้องการน้ำบรรจุขวดจึงเพิ่มสูงขึ้นทำให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2534:8)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจประเภทนี้ได้ขยายตัวมาตามลำดับและยังพอมีช่องทางให้ผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นได้อีกในปัจจุบัน เนื่องจากมีปัจจัยที่เกื้อหนุนอยู่หลายประการ อาทิปัญหาแหล่งน้ำตามธรรมชาติต่างๆ เริ่มเน่าเสียไม่เหมาะสำหรับนำมาใช้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแม่น้ำลำคลอง หรือน้ำฝนซึ่งเคยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเพราะเชื่อกันว่าเป็นน้ำที่สะอาดปราศจากพิษภัย ในปัจจุบันก็เป็นที่ไม่น่าไว้วางใจโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งน้ำประปา ก็ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคโดยตรงได้มากเท่าที่ควร

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยกองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย (2543) พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 63.4 นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ขณะที่ประชาชนต่างจังหวัดนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดร้อยละ 46 โดยมีเหตุผลสำคัญคือ ความสะดวกและเชื่อมั่นในความสะอาด ร้อยละ 79.3 และ 40.2 ตามลำดับ ปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องตลาดมีมูลค่ารวมประมาณ 13,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8.3 จากปี พ.ศ. 2548 มีผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งรายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 1,000 ราย และมียี่ห้อจำหน่ายในท้องตลาดร่วม 200 ยี่ห้อ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง; บมจ. ธนาคารกรุงไทย: 2550) ในปัจจุบันความนิยมและความจำเป็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตผลิตน้ำดื่มออกมามากมาย และสามารถแบ่งประเภทของน้ำบรรจุภาชนะออกได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามขนาดบรรจุ แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต เป็นต้น

ประเภทของลักษณะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

สุภาพร ศรีสมบูรณ์ (2550) ได้จำแนกประเภทของลักษณะการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะอย่างง่ายๆ มี 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 การผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ใช้เครื่องจักรเกิน 5 แรงม้า หรือมีคนงาน 7 คนขึ้นไป และต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อมีใบอนุญาต 2 ประเภทคือ

1. ใบอนุญาตผลิตอาหาร
2. ใบสำคัญขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

น้ำดื่มประเภทนี้จะต้องแสดงฉลาก อย. และมีตัวอักษร ผด.แสดงอยู่ เช่น อย.ผด..../....

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

ในการผลิตทั้ง 2 แบบนี้ ผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตก่อนทำการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และต้องดำเนินการผลิตตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดภายใต้ระบบ Good Manufacturing Practice (GMP) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2544 เป็นต้นมา เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็น มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุมสุขภาพอนามัยทุกขั้นตอน มีระบบการฆ่าเชื้อและกำจัดสารปนเปื้อนออกจากน้ำที่เป็นวัตถุดิบให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

นอกจากนั้น การที่น้ำบรรจุขวดอยู่ในกลุ่มอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้นในการตั้งโรงงานผลิต ต้องมีการขออนุญาตและต้องส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจวิเคราะห์เพื่อขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และได้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานขั้นต่ำไว้ โดยมีประกาศกฎกระทรวงสาธารณสุขออกมา 2 ฉบับที่เกี่ยวข้องคือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 61 (พ.ศ.2524) และฉบับที่ 135 (พ.ศ.2534) ซึ่งสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ว่าน้ำบรรจุขวดที่ดื่มมีความปลอดภัย

ลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

บุญเริง แก้วสะอาด (2526: 274-300) ได้แบ่งลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มออกได้เป็น 6 ชนิด จากการที่ผู้ผลิตน้ำดื่มมีการแข่งขันกันในการปรับปรุงรูปแบบและลักษณะของวัสดุให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทราย มีใช้มาตั้งแต่โบราณ และปัจจุบันยังคงใช้อยู่ แก้วถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (Inert) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับน้ำที่บรรจุ และทำให้มองเห็นน้ำได้ชัดเจน เมื่อเลิกใช้แล้วยังสามารถหมุนเวียนใช้งานต่อไปได้อีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิตคือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติก และจะต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว และแก้วไม่ทนทานในการขนส่งทำให้แตกเสียหายได้ง่าย

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride หรือ PVC ที่มีน้ำหนักเบามาก ทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มาก มีลักษณะคล้ายขี้ผึ้ง ไม่เกาะติดน้ำ มีลักษณะใส เมื่อเป็นแผ่นบาง สามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน มีข้อดีคือ ทำให้สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุอยู่ข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัดคือ มีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

3. พลาสติกขาวขุ่น เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride เช่นเดียวกับพลาสติกใส แต่มีความหนามากกว่า จึงมีสีขุ่นขาว มีราคาถูกกว่าแบบใส จึงนิยมนำมาผลิตเป็นขวดบรรจุน้ำดื่มมาก แต่มีข้อจำกัดคือ สีขุ่นมัว ทำให้มองไม่เห็นน้ำที่บรรจุอยู่ข้างในชัดเจน ข้อดีคือ ผลิตง่าย

4. กระดาษ กระดาษเป็นวัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุในรูปของกล่อง ซึ่งใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง กระดาษทำจากเส้นใยของพืช เช่น ฟางข้าว หญ้า ชานอ้อย เป็นต้น ข้อดีมีน้ำหนักเบา ต้นทุนในการผลิตไม่สูง ข้อจำกัดคือบรรจุได้ไม่มาก

5. พลาสติกประเภท Polypropylene มีคุณสมบัติคล้ายกับพลาสติกใส แต่มีคุณภาพดีกว่า ทนทานและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุแบบแกลลอน เนื่องจากทนทานต่อการขนส่งและนำมาล้างใช้ได้อีก

6. พลาสติกประเภท Polyethylene Terepthalate หรือ PET มีคุณสมบัติเด่นทางด้านความใส แวว เป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำดื่ม นอกจากนี้ยังทนต่อแรงยืดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก

ภาวะธุรกิจและแนวโน้มน้ำดื่มบรรจุขวด

การเติบโตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น นอกจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายแล้ว การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจในความสะอาด ปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าการบริโภคน้ำประปา ความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีปัญหารุนแรงขึ้นจนไม่สามารถใช้บริโภคได้ขณะที่การเติบโตของชุมชนเพิ่มขึ้นทุกวัน และการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพ และตระหนักถึงประโยชน์ของน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ขยายการลงทุน เพิ่มกำลังการผลิตและหันมาทำตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น โดยในปี พ.ศ.2550 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2549 ประมาณ 10 % (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ; บมจ.ธนาคารกรุงไทย: 2550) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีฐานในการทำธุรกิจเครื่องดื่มอยู่แล้ว จึงทำให้มีจุดแข็งในการทำตลาด ทั้งการกระจายสินค้า การจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดร่วมกับสินค้าหลักของผู้ประกอบการเอง นอกจากนั้นธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ร้านโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นจุดขายที่เพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายต่างก็มีจุดแข็งที่ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้า (Switching Brand) อื่นได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างตราสินค้า (Branding) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อให้สินค้าเป็น Top of mind ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการทุ่มงบโฆษณา การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น การตอกย้ำความสะอาดและความปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดที่

ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค สำหรับปี พ.ศ. 2550 คาดว่าผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายจะดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันที่เข้มข้นต่อไป และคงจะเน้นการทำตลาดแบบ Above the line ผ่านทางสื่อโฆษณา และแบบ Below the line ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค เช่น ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการซื้อ และความเชื่อมั่นในคุณภาพ

2. ประวัติน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

ที่มาของโครงการ

การประปานครหลวง (Metropolitan Waterworks Authority, MWA) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีภารกิจหลักที่ดำเนินการ คือ สำรวจและจัดหาน้ำดิบเพื่อใช้ในการผลิตน้ำประปา ผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาที่สะอาด สามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ รวมทั้งดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องหรือเป็นประโยชน์แก่การประปานครหลวง

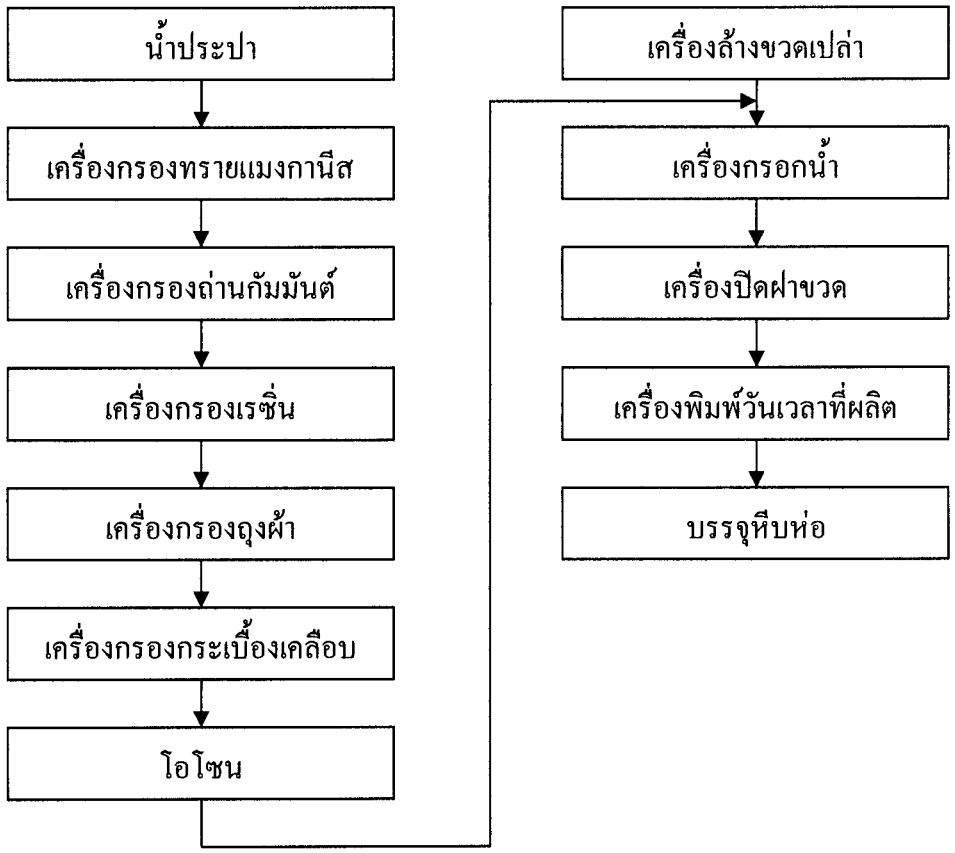
ก่อนที่จะมีการดำเนินการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างเป็นรูปธรรม การประปานครหลวงได้มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับน้ำประปาทุกประการ เพื่อเป็นการให้บริการสังคมโดยมิได้จำหน่าย เช่น ให้การสนับสนุนหน่วยราชการในโอกาสต่างๆ ที่จำเป็นหรือส่งเสริมการกีฬาเพื่อสาธารณกุศล รวมทั้งการนำน้ำดื่มไปแจกประชาชนที่ประสบอุทกภัย เป็นต้น โดยจะผลิตเฉพาะน้ำถ้วยขนาด 220 ซี.ซี. และขวด PET ขนาด 600 ซี.ซี. กำลังการผลิตประมาณวันละ 500 ขวด ต่อมานายกรัฐมนตรี (พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร) ได้มาตรวจเยี่ยมการประปานครหลวง และได้มอบนโยบายให้ดำเนินการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกจำหน่ายในราคาเท่าทุน โดยไม่มุ่งหวังกำไรแต่ต้องไม่ขาดทุน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพราะน้ำดื่มบรรจุขวดผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นน้ำประปาซึ่งมีคุณภาพได้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลก
- เพื่อช่วยตรึงราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เนื่องจากในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในตลาดมีน้ำดื่มบรรจุขวดมากมายหลายยี่ห้อ บางยี่ห้อมีราคาถูกแต่ไม่ได้มาตรฐาน บางยี่ห้อมีคุณภาพดีได้มาตรฐานแต่ราคาค่อนข้างสูง
- เพื่อให้ประชาชนได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาบริโภค

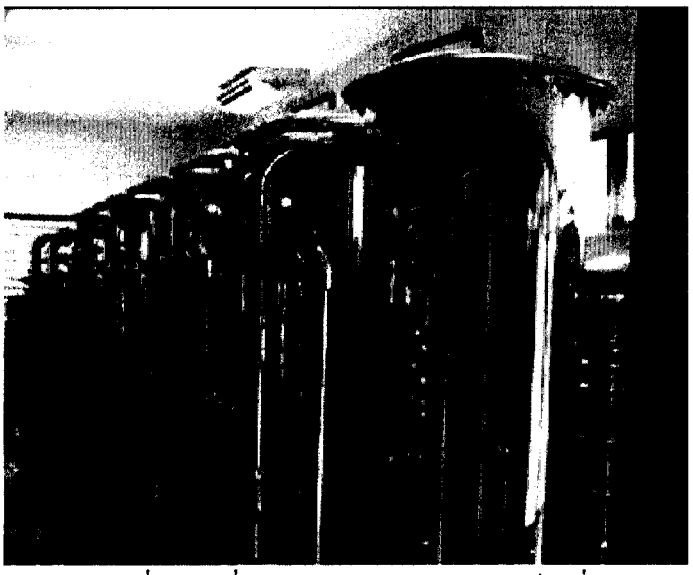
หลังจากนั้น การประปานครหลวงจึงได้เริ่มลงทุนในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล โดยดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าว่า "ปาป้า" สำหรับผลการดำเนินงานในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ปรากฏว่ามีต้นทุนการผลิตและการดำเนินการสูง การกำหนดราคาจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่าราคาตลาด การมีจำนวนการผลิตที่ไม่มาก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด

ด้านการดำเนินงาน/การผลิต

น้ำดื่มบรรจุขวดปาป้าผลิตจากน้ำประปาที่มีคุณภาพ มีระบบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังภาพที่ 2.1 และมีอุปกรณ์ดังภาพที่ 2.2 - 2.10 โดยมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจากห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 17025 จากสำนักงานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และยังสามารถสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและจัดการต้นทุนอย่างเหมาะสม



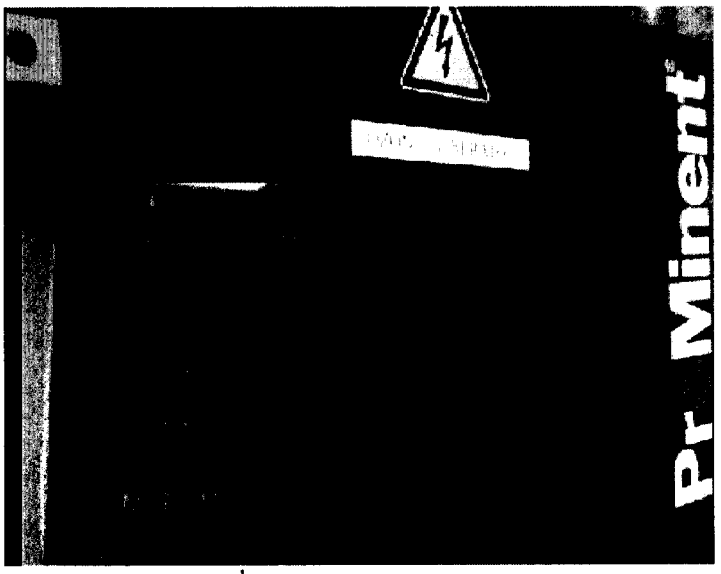
ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดปาป้า



ภาพที่ 2.2 เครื่องกรองทราย ถ่านกัมมันต์ เรซิ่น

ภาพที่ 2.3 เครื่องกรองถุงผ้า

ภาพที่ 2.4 เครื่องกรองกระเบื้องเคลือบ

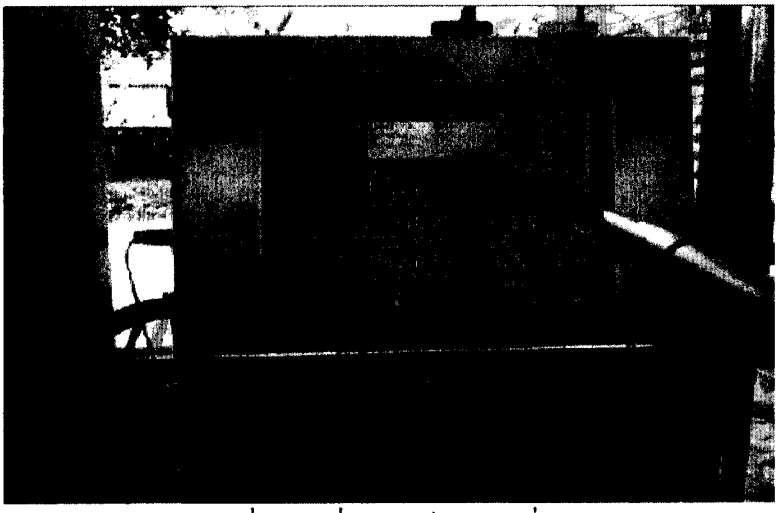


ภาพที่ 2.5 การบำบัดด้วยโอโซน

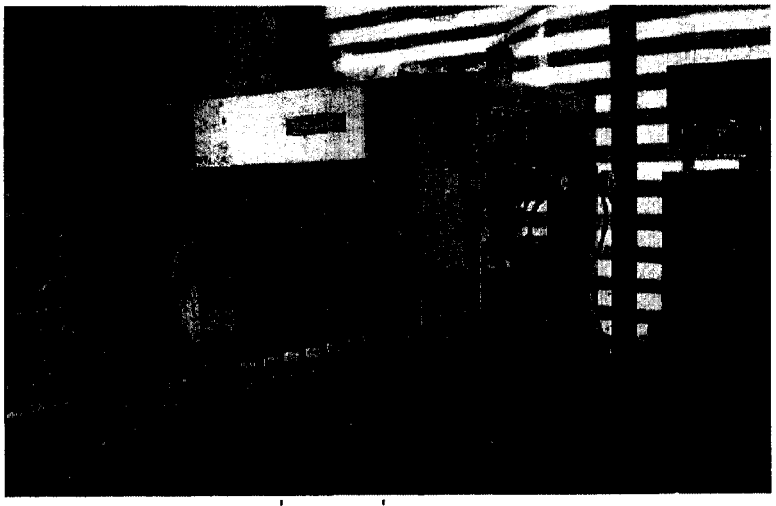
ภาพที่ 2.6 เครื่องล้างขวดเปล่าด้วยคลอรีนไดออกไซด์

ภาพที่ 2.7 เครื่องกรองน้ำ

ภาพที่ 2.8 เครื่องปิดฝาขวด



ภาพที่ 2.9 เครื่องพิมพ์วันเวลาที่ผลิต



ภาพที่ 2.10 เครื่องบรรจุหีบห่อ

ขั้นตอนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดปาป้า เริ่มต้นจากกระบวนการสำหรับปรับสภาพน้ำก่อนบรรจุลงขวดพลาสติก โดยนำน้ำประปามาผ่านขั้นตอนการกรองด้วย ทรายแมงกานีส เรซิ่น ถุงผ้า และกระเบื้องเคลือบตามลำดับ เพื่อกำจัดเหล็กและแมงกานีส กำจัดสีและกลิ่น ปรับลดความกระด้างของน้ำลง และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการฆ่าเชื้อโรคและปรับรสชาติในการบริโภคให้ดียิ่งขึ้น โดยการนำไปผ่านโอโซนอีกขั้นตอนหนึ่ง ในส่วนของกระบวนการบรรจุน้ำ หลังจากที่ผู้ขายได้ดำเนินการจัดส่งบรรจุภัณฑ์มาที่โรงงานผลิตแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการล้างขวดบรรจุภัณฑ์ ทำการบรรจุน้ำดื่มที่ผ่านขั้นตอนการผลิตลงในบรรจุภัณฑ์ ปิดฝา บันทึกวันเวลาผลิต ปิดฉลาก แล้วทำการบรรจุหีบห่อ ในปัจจุบันมีการผลิตตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาผลิตตั้งแต่ 8.30-00.30 น. โดยระยะเวลาการผลิตปกติอยู่ที่ 30 ขวดต่อนาที หรือ 28,800 ขวดต่อวัน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของตัวแปรที่องค์การสามารถควบคุมได้ และใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อโดย McCarthy ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่าง ดังแสดงในภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.1.1. ผลิตภัณฑ์ หรือ Product จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาด แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดกว่าส่วนผสมการตลาดอื่นๆ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แสดงดังภาพที่ 2.12

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก** (Core Product)	
2. **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** (Tangible product)	**คุณภาพ** (Quality) **รูปร่างลักษณะ** (Feature) **รูปแบบ** (Style) **การบรรจุภัณฑ์** (Packaging) **ตราสินค้า** (Brand)
3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** (Expected product)	
4. **ผลิตภัณฑ์ควบ** (Augmented product)	
5. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** (Potential product)	

ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

3.1.2. ราคา หรือ Price ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark-ups) ส่วนลด (Discount) และเงื่อนไขการขาย (Term of Sales) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยมีกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังแสดงในภาพที่ 2.13

ระดับราคาสินค้า

ระดับคุณภาพของสินค้า	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	1.กลยุทธ์สินค้า ราคาสูง คุณภาพดี	2. กลยุทธ์เจาะตลาด	3. กลยุทธ์สินค้า ราคาถูก คุณภาพดี
กลาง	4.กลยุทธ์สินค้า ราคาสูงเกินกว่าคุณภาพ	5. กลยุทธ์สินค้าและคุณภาพปานกลาง	6. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพเหนือราคา
ต่ำ	7.กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกลวง	8. กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	9. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก

ภาพที่ 2.13 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.1.3. ช่องทางขาย หรือ Place เป็นการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเองแต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่จากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middleman) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หัวข้อนี้ควรจะเป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่งรวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียวโดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ กล่าวโดยสรุปการพิจารณาส่วนผสมการตลาดว่าด้วย "สถานที่" นี้คือจะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ "นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย" นั่นเอง

3.1.4. การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion เป็นการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจำหน่าย จะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันเข้าให้เป็นการ

ส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึง ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face-to-Face Relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป หรือ Mass Selling นั่นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบเพื่อใช้สำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกันซึ่งหากพิจารณาดูจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไป และการส่งเสริมการขายแล้ว วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญคือผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารตลาด ที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย การลำดับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้นนี้ แม้จะมิใช่เป็นลำดับที่เป็นจริง แต่ก็ช่วยให้เกิดข้อดีสำหรับการพิจารณาได้ง่าย คือ ทุกอย่างน่าจะเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ ที่ช่องทางหรือที่ทางที่จะไปถึงลูกค้าเป้าหมาย แล้วก็ต้องมีการบอกกล่าว ส่งเสริม ให้ลูกค้าเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาเฉพาะ เพื่อสำหรับเขาเหล่านั้นที่จะได้นำออกวางเสนอขายแล้ว จากนั้นก็ต้องมีราคาของทั้งหมดตามไปด้วย โดยราคาที่กำหนดนี้ควรอยู่ในขอบเขตของลูกค้าที่สนใจและยอมรับที่เป็นราคาของการคิดค้นออกมาเสนอขาย รวมทั้งต้นทุนการขายและการนำสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคในที่สุด

3.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ง) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือการสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภค มีลักษณะเป็นสากลหรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะต่างกันในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเนื้อความเป็นจริงที่อยู่ในความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต่างๆจะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง การใช้งานสินค้าหรือบริการภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:1).ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึง บุคคลที่ไม่ต้องการหรือไม่จำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อ หรือสินค้านั้นและบริการนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Sciffman and Kanuk,1994:7) หรือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา

การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2.1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- **ด้านวัฒนธรรมและประเพณี**

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- *ชนชั้นทางสังคม* เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
- *สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล* เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย คุณควรศึกษาสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

- **ด้านสังคม**

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- *กลุ่มอ้างอิง* คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
- *ครอบครัว* คือ กลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

- *บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ* คือ สถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาท และสถานภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

- **ด้านส่วนบุคคล**

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

- *อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต* พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป
- *อาชีพ* ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน
- *รูปแบบการใช้ชีวิต* เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้
- *ฐานะทางเศรษฐกิจ* รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

- **ด้านจิตวิทยา**

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- *การจูงใจ* พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ
- *การรับรู้* พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ยอมไม่เท่าเทียมกัน
- *การเรียนรู้* พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน
- *ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล* ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

3.2.2. หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

- **ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่อง

คอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็ว และแม่นยำ

- **ระดับความต้องการ** ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นคุณจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของคุณนั้น สามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

- **เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์** นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ คุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

- **พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า** ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

- **บทบาทในการเลือกซื้อ** การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

  - ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
  - ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
  - ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
  - ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา
  - ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลยก็เป็นได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนรวมในการซื้อ" เช่นอาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือพ่อหรือแม่ ดังนั้นจุดนี้คุณจะต้องพิจารณาสินค้าของคุณว่าจะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าคุณจะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

3.3 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจจะเกิดจากสังคม หรือเรียกว่า สิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่า สิ่งเร้านี้เป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณา เช่น ข่าวสารต่างๆของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมา จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

3.3.2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น เสื้อผ้า อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้นาน หรือเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self Image) ให้สูงขึ้น เช่น การปลูกผม รถยนต์หรูหรา เป็นต้น

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่า ควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

3.3.3. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อก็

จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง เช่น ถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

3.3.4. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

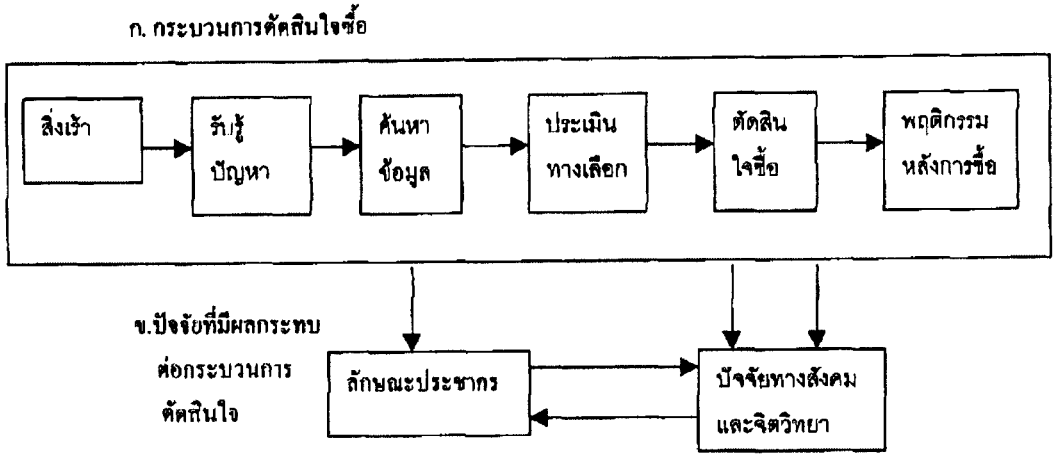
เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

ในช่วงของการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกนี้เป็นช่วงก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

3.3.5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

3.3.6. พฤติกรรมหลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้ออีกครั้งหนึ่ง ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ และหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว **ยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ** ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคมและออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ เป็นต้น ดังนั้น จึงสามารถสร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.14 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการที่เราทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็สามารถนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

3.4. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้คือ

3.4.1. อายุ (Age)

การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดี รีฟ (I.L. Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากยิ่งขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่ม สาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.4.2. เพศ (Sex)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างนั้น ชายและหญิงมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมาก

ที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นผู้หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด ตามธรรมชาติแล้วชายหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ชายและหญิงยังมีสถานะของตนอยู่อีก การสื่อสารทุกครั้งต้องคำนึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

3.4.3. การศึกษา (Education)

"การศึกษา" เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยิ่งมีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์

3.4.4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายความถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีรายงานการวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง** สามารถรวบรวมได้ดังนี้

ชไมมาศ ชาติเมธากุล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการน้ำดื่มบริสุทธิ์ขนาดถัง 18.9 ลิตรของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความต้องการน้ำดื่มบริสุทธิ์ขนาดบรรจุ 18.9 ลิตร จะแปรผันตามจำนวนคนดื่มในหน่วยงาน และแปรผกผันกับราคา ในหน่วยงานขนาดเล็กปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อน้ำดื่มบริสุทธิ์ขนาดถังบรรจุ 18.9 ลิตร ได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนคนในหน่วยงาน สำหรับในหน่วยงานขนาดกลาง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในหน่วยงานขนาดใหญ่ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เรียงตามลำดับได้คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว มีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ และความสะอาด ปริมาณที่บรรจุ หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการควบคุมเรื่องราคา เพราะราคาน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาสูงเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และควรมีการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ และการจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พัชรินทร์ อินต๊ะสงค์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เหตุผลเพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด พฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำ ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรม ภายหลังการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา 2) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แก่ ความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้านและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและ ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ทิพย์วรรณ อิมะไชย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตัวอย่าง 180 ราย กระจายตามเขตต่างๆ ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 75.0 มีอายุเฉลี่ย 44.7 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประมาณ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นแบบถัง แบบขวด หรือทั้งสองแบบ สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพ ราคา และชื่อเสียงตรายี่ห้อ ในระดับมาก ขนาดที่เหมาะสมต่อการบริโภค การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก การให้สินค้าของแถม และเส้นทางการเดินทางไปซื้อสะดวก ในระดับปานกลาง และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับน้อย

ไพบูลย์ พัดศรีเรือง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทสัปดาห์ละ 1 ในปริมาณครั้งละ 1 แกลลอน ขนาดบรรจุ 20 ลิตร มีระยะเวลาในการบิโภคมาแล้วมากกว่า 3 ปี โดยบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ที่บรรจุในแกลลอนพลาสติกขาวขุ่นเนื่องจากสามารถคืนบรรจุภัณฑ์ได้ ในด้านยี่ห้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพิจารณายี่ห้อ แต่ไม่ระบุชัดว่าเป็นยี่ห้อใด สำหรับเหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ด้านราคา พบว่าเมื่อมีการขึ้นราคา ผู้บริโภคจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาคือปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อคือร้านค้าใกล้บ้าน รองลงมาคือ รถบริการ และซื้อจากร้านหรือโรงงานที่ผลิตโดยตรงเป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มมากที่สุด คือความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท คือการลดราคา รองลงคือการโฆษณา และในรูปแบบอื่นๆ โดยผู้บริโภคได้รับข่าวสารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

ธีรนุช รัตนากร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ อายุอยู่ในช่วง 20-21 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป นิสิตส่วนใหญ่ดื่มน้ำกรองบ่อยที่สุดเวลาอยู่ที่บ้าน และดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะบ่อยที่สุดเวลาอยู่นอกบ้าน โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะทุกวัน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาดประมาณ 500-600 มล. ทำการซื้อครั้งละ 1-2 ขวด และยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่นิสิตเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเกษตร โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่าเป็นยี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม นิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย นิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐาน อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต อันได้แก่ ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

นงคราญ วงศ์วาท (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 250 คน ด้วยเครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1.ลูกค้ามีเหตุผลที่ เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก 2.ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง** มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการค้นคว้าวิจัยดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ที่สำนักงานประปาสาขาทุกสาขาและที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีจำนวนประชากรตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 – ธันวาคม 2552 เฉลี่ยเดือนละ 559 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากจำนวนประชากร 559 ราย โดยจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane คือ

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าลงไปในสูตร จะได้ค่าของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{559}{1 + 559(0.05)^2}$$

$$n = 233$$

ดังนั้น สามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างตัวแทนประชากรได้ 233 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างจากประชากรทั้ง 15 สาขาและสำนักงานใหญ่ จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยสุ่มจากประชากรตามสำนักงานประปาและในแต่ละชั้นภูมิจะทำการเลือกตัวอย่างแบบสัดส่วน (proportional stratified sampling) ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1: การสุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ใช้น้ำ

สำนักงานประปา	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละของตัวอย่าง
สำนักงานใหญ่	126	53	22.75
สาขาสุขุมวิท	36	15	6.44
สาขาพระโขนง	45	19	8.15
สาขาสมุทรปราการ	21	9	3.86
สาขาแม้นศรี	20	8	3.43
สาขาพญาไท	43	18	7.73
สาขาทุ่งมหาเมฆ	34	14	6.01
สาขาลาดพร้าว	26	11	4.72
สาขานนทบุรี	28	12	5.15
สาขาประชาชื่น	32	13	5.58
สาขาบางเขน	28	12	5.15
สาขามีนบุรี	19	8	3.43
สาขาตากสิน	32	13	5.58
สาขาบางกอกน้อย	22	9	3.86
สาขาภาษีเจริญ	27	11	4.72
สาขาบางบัวทอง	20	8	3.43
รวม	**559**	**233**	**100**

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจากศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยต่างๆ บทความ วารสาร และข้อมูลสารสนเทศทางอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) วัดข้อมูลแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scales) โดยแบ่งระดับของการเลือกตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

สำหรับการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติจริงกับคำถามต่างๆ มีลักษณะคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) และใช้วิธีการวัดระดับ (Class Interval) ของ Joseph G. Van Matre & Glenn H. Gilbreath (Joseph G. Van Matre & Glenn H. Gilbreath 1978: 798) ดังนี้

$$\text{Class Interval} = \frac{\text{Largest Score} - \text{Smallest Score}}{\text{Number of Classes}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questions)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แยกออกเป็นความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

- ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญของการประปานครหลวง พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาและความกะทัดรัดชัดเจน

- นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้เพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability)

2. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability)

- ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.889

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเพื่อให้ทราบความต้องการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ทำการแจกแบบสอบถาม โดยกระจายแบบสอบถามตามที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้ และขอความร่วมมือผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงในสำนักงานประปาสาขานั้นๆ ให้ตอบแบบสอบถาม
- ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารรายงาน ข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน และข้อมูลจากสารสนเทศทางอินเตอร์เน็ตต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากผลการวิเคราะห์โครงการน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการคำนวณทางสถิติเชิงพรรณนาโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วแปลความหมายระดับความคิดเห็น

4.3. การวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์สถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) และค่านัยสำคัญ (p หรือ ค่า Sig.) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบที่ระดับ 0.05

4.4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง โดยการสรุปสาระสำคัญ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกออกเป็น 6 หมวด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

n = 233

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	101	43.3
หญิง	132	56.7
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

n = 233

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	10.3
20-29 ปี	126	54.1
30-39 ปี	71	30.5
40-49 ปี	6	2.6
50 ปีขึ้นไป	6	2.6
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาเป็นผู้มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเป็นผู้มีช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวนเท่ากัน ช่วงอายุละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ2.6

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

n = 233

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	51	21.9
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	72	30.9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	87	37.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	8.2
อาจารย์/พนง.มหาวิทยาลัย	3	1.3
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	1	0.4
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นผู้ที่มีอาชีพอาจารย์/พนง.มหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 233

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	2.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	9.4
อนุปริญญา/ปวส.	12	5.2
ปริญญาตรี	114	48.9
สูงกว่าปริญญาตรี	79	33.9
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 233

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	21.0
10,000-20,000 บาท	83	35.6
20,001-30,000 บาท	54	23.2
30,001-40,000 บาท	19	8.2
40,001-50,000 บาท	8	3.4
สูงกว่า 50,000 บาท	20	8.6
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดครอบครัว

n = 233

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ขนาดครอบครัว		
1-2 คน	32	13.7
3-4 คน	120	51.5
5-6 คน	59	25.3
มากกว่า 6 คน	22	9.4
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่มีขนาดครอบครัวจำนวน 3 – 4 คนมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีขนาดครอบครัวจำนวน 5 – 6 คน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นผู้ที่มีขนาดครอบครัวจำนวน 1 – 2 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเป็นผู้ที่มีขนาดครอบครัวจำนวนมากกว่า 6 คนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ 6W1H ประกอบด้วยสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และลักษณะการซื้อ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด		
500 cc	90	38.6
600 cc	56	24.0
750 cc	17	7.3
1,000 cc	14	6.0
1,500 cc	55	23.6
อื่นๆ ได้แก่ 6,000 cc	1	0.4
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 500 cc มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นผู้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 600 cc จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เป็นผู้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 1,500 cc จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 เป็นผู้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 750 cc จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เป็นผู้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 1,000 cc จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเป็นผู้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดอื่นๆ ได้แก่ 6,000 cc จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ซื้อทุกวัน	24	10.3
ซื้อทุกสัปดาห์	15	6.4
ซื้อเมื่อหมด	80	34.3
ซื้อเมื่อลดราคา	9	3.9
ซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน	102	43.8
อื่นๆ เช่น นานๆครั้ง	3	1.3
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่ออยู่นอกบ้านมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อหมด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อลดราคา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในโอกาสอื่นๆ เช่น นานๆครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ห้างสรรพสินค้า	21	9.0
ร้านสะดวกซื้อ	133	57.1
ร้านค้าใกล้บ้าน	13	5.6
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	17	7.3
ห้างค้าส่ง	4	1.7
รถบริการส่งตามบ้าน	14	6.0
ร้านอาหาร	12	5.2
สำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ	19	8.2
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากรถบริการส่งตามบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านอาหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากห้างค้าส่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด		
โพลาริส	11	4.7
น้ำทิพย์	15	6.4
สิงห์	67	28.8
คริสตัล	49	21.0
เนสท์เล่	63	27.0
ช้าง	3	1.3
ปาป้า	23	9.9
อื่นๆ เช่น สยาม	2	0.9
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเนสท์เล่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อคริสตัล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อปาป้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากยี่ห้อน้ำทิพย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อโพลาริส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อช้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่นๆ เช่น สยาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
หาซื้อได้ง่าย	59	25.3
รสชาติดี	47	20.2
สะอาด	27	11.6
เชื่อถือในตราสินค้า	58	24.9
ราคาถูก	17	7.3
ซื้อตามคำโฆษณา	6	2.6
มีการส่งเสริมการขาย	5	2.1
มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง	5	2.1
ความสวยงามของภาชนะ	9	3.9
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะเชื่อถือในตราสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีรสชาติดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่สะอาด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ราคาถูก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีภาชนะสวยงาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามคำโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีการส่งเสริมการขายและมีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง จำนวนเท่ากันเหตุผลละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

n = 233

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตนเอง	204	87.6
บุคคลในครอบครัว	23	9.9
เพื่อน	6	2.6
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามความต้องการของตนเองมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามความต้องการของบุคคลในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามเพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	67	28.8
แล้วแต่ความสะดวก	134	57.5
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	32	13.7
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามความสะดวกมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อที่ลดราคา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง

n = 233

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง		
1-2 ขวด	154	66.1
3-4 ขวด	18	7.7
5-6 ขวด	25	10.7
มากกว่า 6 ขวด	36	15.5
รวม	**233**	**100.0**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละ 1 – 2 ขวดมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละมากกว่า 6 ขวด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละ 5 - 6 ขวด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละ 3 – 4 ขวด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.8559	0.5170	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.5708	0.6391	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.5976	0.8196	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	2.8428	0.8195	ปานกลาง
รวม	**3.4158**	**0.5183**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.4158)

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.8559) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.5976) ปัจจัยด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.5708) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.8428)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด	3.8197	0.9248	มาก
2. ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย	3.0343	1.1849	ปานกลาง
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	2.8069	1.0834	ปานกลาง
4. คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม	4.6652	0.6496	มากที่สุด
5. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	4.0000	0.8906	มาก
6. มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.4764	0.7489	มากที่สุด
7. รสชาติของน้ำดื่ม	4.1888	0.8752	มาก
รวม	**3.8559**	**0.5170**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.8559)

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.6652) รองลงมา ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.4764) รสชาติของน้ำดื่ม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.1888) เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.0000) ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.8197) ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.0343) และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.8069)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

ปัจจัยด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบยี่ห้อ	3.5579	0.9226	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	3.9871	0.8634	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.2017	0.8082	มาก
4. ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค	3.7768	1.1379	มาก
5. มีการให้เครดิตการชำระเงิน	2.3305	1.3222	น้อย
รวม	**3.5708**	**0.6391**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.5708)

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.2017) รองลงมา ได้แก่ การมีราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.9871) ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.7768) การมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบยี่ห้อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.5579) และ การมีการให้เครดิตในการชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.3305)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.5279	0.6435	มากที่สุด
2. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.0730	1.3547	ปานกลาง
3. สามารถโทรสั่งซื้อได้	2.7468	1.3710	ปานกลาง
4. การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ	4.0429	0.9817	มาก
รวม	**3.5976**	**0.8196**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.5976)

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.5279) รองลงมา ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.0429) การมีบริการจัดส่งสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.0730) และ การสามารถโทรสั่งซื้อได้ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.7468)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

n = 233

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.3648	1.0128	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.6137	0.9897	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	2.6567	1.0718	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต	2.5021	1.0793	น้อย
5. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	2.7082	1.2834	ปานกลาง
6. มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ	3.0215	1.3628	ปานกลาง
7. มีการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม	3.2318	1.1917	ปานกลาง
8. มีการออกบูธงานแสดงสินค้า	2.6438	1.1285	ปานกลาง
รวม	**2.8428**	**0.8195**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.8428)

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.3648) รองลงมา ได้แก่ การมีการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.2318) การมีการแจกของแถม ของสมนาคุณ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.0215) การมีการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.7082) การมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.6567) การมีการออกบูธแสดงสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.6438) การมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.6137) และ การมีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.5021)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

3.1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

3.1.1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด				10.873	0.054
500 cc	32	58	90		
600 cc	21	35	56		
750 cc	9	8	17		
1,000 cc	10	4	14		
1,500 cc	29	26	55		
อื่นๆ ได้แก่ 6,000 cc	0	1	1		
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				8.317	0.140
ซื้อทุกวัน	12	12	24		
ซื้อทุกสัปดาห์	5	10	15		
ซื้อเมื่อหมด	40	40	80		
ซื้อเมื่อลดราคา	6	3	9		
ซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน	38	64	102		
อื่นๆ ได้แก่ นานๆครั้ง	0	3	3		
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				29.705	0.000*
ห้างสรรพสินค้า	4	17	21		
ร้านสะดวกซื้อ	48	85	133		
ร้านค้าใกล้บ้าน	12	1	13		
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	8	9	17		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ห้างค้าส่ง	3	1	4		
รถบริการส่งตามบ้าน	7	7	14		
ร้านอาหาร	5	7	12		
สำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ	14	5	19		
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด				15.113	0.035*
โพลาริส	1	10	11		
น้ำทิพย์	3	12	15		
สิงห์	34	33	67		
คริสตัล	23	26	49		
เนสท์เล่	23	40	63		
ช้าง	2	1	3		
ปาป้า	14	9	23		
อื่นๆ เช่น สยาม	1	1	2		
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				18.692	0.017*
หาซื้อได้ง่าย	25	34	59		
รสชาติดี	14	33	47		
สะอาด	14	13	27		
เชื่อถือในตราสินค้า	32	26	58		
ราคาถูก	7	10	17		
ซื้อตามคำโฆษณา	1	5	6		
มีการส่งเสริมการขาย	1	4	5		
มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง	5	0	5		
ความสวยงามของภาชนะ	2	7	9		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				5.956	0.051
ตนเอง	92	112	204		
บุคคลในครอบครัว	5	18	23		
เพื่อน	4	2	6		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				0.679	0.712
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	31	36	67		
แล้วแต่ความสะดวก	58	76	134		
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	12	20	32		
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง				2.015	0.569
1-2 ขวด	68	86	154		
3-4 ขวด	10	8	18		
5-6 ขวด	10	15	25		
มากกว่า 6 ขวด	13	23	36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 29.705, p = 0.000) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 15.113, p = 0.035) และเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 18.692, p = 0.017)

ขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 10.873, p = 0.054) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 8.317, p = 0.140) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 5.956, p = 0.051) ด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 0.679, p = 0.712) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 2.015, p = 0.569)

3.1.2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด							26.817	0.140
500 cc	14	47	26	2	1	90		
600 cc	6	28	16	3	3	56		
750 cc	4	6	7	0	0	17		
1,000 cc	0	7	6	0	1	14		
1,500 cc	0	38	15	1	1	55		
อื่นๆ ได้แก่ 6,000 cc	0	0	1	0	0	1		
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด							33.643	0.029*
ซื้อทุกวัน	4	10	10	0	0	24		
ซื้อทุกสัปดาห์	1	11	3	0	0	15		
ซื้อเมื่อหมด	3	45	25	2	5	80		
ซื้อเมื่อลดราคา	0	4	4	0	1	9		
ซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน	14	55	29	4	0	102		
อื่นๆ ได้แก่ นานๆครั้ง	2	1	0	0	0	3		
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด							53.796	0.002*
ห้างสรรพสินค้า	1	12	7	1	0	21		
ร้านสะดวกซื้อ	16	78	36	3	0	133		
ร้านค้าใกล้บ้าน	1	4	7	0	1	13		
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	0	9	6	1	1	17		
ห้างค้าส่ง	0	2	2	0	0	4		
รถบริการส่งตามบ้าน	1	6	7	0	0	14		
ร้านอาหาร	4	6	2	0	0	12		
สำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ	1	9	4	1	4	19		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด							75.682	0.000*
โพลาริส	1	8	2	0	0	11		
น้ำทิพย์	2	10	3	0	0	15		
สิงห์	1	31	29	5	1	67		
คริสตัล	11	33	5	0	0	49		
เนสท์เล่	8	31	24	0	0	63		
ช้าง	0	1	1	0	1	3		
ปาป้า	1	11	6	1	4	23		
อื่นๆ เช่น สยาม	0	1	1	0	0	2		
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด							42.026	0.111
หาซื้อได้ง่าย	11	27	20	0	1	59		
รสชาติดี	2	34	10	1	0	47		
สะอาด	4	11	12	0	0	27		
เชื่อถือในตราสินค้า	4	28	19	4	3	58		
ราคาถูก	2	12	1	1	1	17		
ซื้อตามคำโฆษณา	0	5	1	0	0	6		
มีการส่งเสริมการขาย	1	2	2	0	0	5		
มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง	0	4	1	0	0	5		
ความสวยงามของภาชนะ	0	3	5	0	1	9		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ							42.481	0.000*
ตนเอง	22	113	64	4	1	204		
บุคคลในครอบครัว	1	10	5	2	5	23		
เพื่อน	1	3	2	0	0	6		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด							21.022	0.007*
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	10	34	22	0	1	67		
แล้วแต่ความสะดวก	13	73	42	5	1	134		
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	1	19	7	1	4	32		
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง							35.822	0.000*
1-2 ขวด	21	81	50	1	1	154		
3-4 ขวด	2	11	2	3	0	18		
5-6 ขวด	0	13	9	1	2	25		
มากกว่า 6 ขวด	1	21	10	1	3	36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 6 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 33.643, p = 0.029) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 53.796, p = 0.002) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 75.682, p = 0.000) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 42.481, p = 0.000) ด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 21.022, p = 0.007) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 35.822, p = 0.000)

ขณะที่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 26.817, p = 0.140) และเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 42.026, p = 0.111)

3.1.3. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ						รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ขรก./พนง.รัฐวิสาหกิจ	พนง.ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาจารย์/พนง.มหาวิทยาลัย	อื่นๆ (แม่บ้าน)			
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด								49.458	0.002*
500 cc	28	26	24	9	3	0	90		
600 cc	12	23	19	1	0	1	56		
750 cc	6	2	9	0	0	0	17		
1,000 cc	0	6	7	1	0	0	14		
1,500 cc	5	15	28	7	0	0	55		
อื่นๆ ได้แก่ 6,000 cc	0	0	0	1	0	0	1		
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								33.800	0.112
ซื้อทุกวัน	9	4	9	2	0	0	24		
ซื้อทุกสัปดาห์	4	3	5	3	0	0	15		
ซื้อเมื่อหมด	8	32	34	5	0	1	80		
ซื้อเมื่อลดราคา	0	3	5	1	0	0	9		
ซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน	28	30	34	7	3	0	102		
อื่นๆ ได้แก่ นานๆครั้ง	2	0	0	1	0	0	3		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ						รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ขรก./พนง.รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาจารย์/พนง.มหาวิทยาลัย	อื่นๆ (แม่บ้าน)			
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								63.437	0.002*
ห้างสรรพสินค้า	2	3	13	3	0	0	21		
ร้านสะดวกซื้อ	34	46	41	9	3	0	133		
ร้านค้าใกล้บ้าน	3	2	6	2	0	0	13		
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	1	6	7	3	0	0	17		
ห้างค้าส่ง	0	0	2	2	0	0	4		
รถบริการส่งตามบ้าน	2	6	6	0	0	0	14		
ร้านอาหาร	8	1	3	0	0	0	12		
สำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ	1	8	9	0	0	1	19		
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด								50.940	0.040*
โพลาริส	4	3	3	0	1	0	11		
น้ำทิพย์	5	5	5	0	0	0	15		
สิงห์	10	20	33	2	2	0	67		
คริสตัล	15	16	15	3	0	0	49		
เนสท์เล่	15	17	19	12	0	0	63		
ช้าง	0	2	0	1	0	0	3		
ปาป้า	2	8	11	1	0	1	23		
อื่นๆ เช่น สยาม	0	1	1	0	0	0	2		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ						รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ขรก./พนง.รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาจารย์/พนง.มหาวิทยาลัย	อื่นๆ (แม่บ้าน)			
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								74.557	0.001*
หาซื้อได้ง่าย	15	28	14	2	0	0	59		
รสชาติดี	8	15	16	6	2	0	47		
สะอาด	7	3	16	0	1	0	27		
เชื่อถือในตราสินค้า	12	11	29	6	0	0	58		
ราคาถูก	5	4	5	2	0	1	17		
ซื้อตามคำโฆษณา	0	1	4	1	0	0	6		
มีการส่งเสริมการขาย	1	0	2	2	0	0	5		
มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง	0	5	0	0	0	0	5		
ความสวยงามของภาชนะ	3	5	1	0	0	0	9		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ								30.475	0.001*
ตนเอง	49	65	76	11	3	0	204		
บุคคลในครอบครัว	1	5	9	7	0	1	23		
เพื่อน	1	2	2	1	0	0	6		
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								25.719	0.004*
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	16	13	32	3	3	0	67		
แล้วแต่ความสะดวก	31	49	43	11	0	0	134		
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	4	10	12	5	0	1	32		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ						รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	พรก./พนง.รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาจารย์/พนง.มหาวิทยาลัย	อื่นๆ (แม่บ้าน)			
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง								32.668	0.005*
1-2 ขวด	43	39	59	10	3	0	154		
3-4 ขวด	5	8	3	2	0	0	18		
5-6 ขวด	0	8	15	2	0	0	25		
มากกว่า 6 ขวด	3	17	10	5	0	1	36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 7 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 49.458, p = 0.002) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 63.437, p = 0.002) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 50.940, p = 0.040) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 74.557, p = 0.001)ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 30.475, p = 0.001) ด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 25.719, p = 0.004) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 32.668, p = 0.005)

ขณะที่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 33.800, p = 0.112)

3.1.4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด							30.023	0.069
500 cc	1	11	5	47	26	90		
600 cc	2	5	3	31	15	56		
750 cc	1	0	0	11	5	17		
1,000 cc	1	0	0	8	5	14		
1,500 cc	1	5	4	17	28	55		
อื่นๆ ได้แก่ 6,000 cc	0	1	0	0	0	1		
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด							39.325	0.006*
ซื้อทุกวัน	2	3	2	12	5	24		
ซื้อทุกสัปดาห์	0	1	3	8	3	15		
ซื้อเมื่อหมด	3	6	1	34	36	80		
ซื้อเมื่อลดราคา	1	1	0	6	1	9		
ซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน	0	9	6	53	34	102		
อื่นๆ ได้แก่ นานๆครั้ง	0	2	0	1	0	3		
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด							49.847	0.007*
ห้างสรรพสินค้า	0	6	2	6	7	21		
ร้านสะดวกซื้อ	2	10	7	67	47	133		
ร้านค้าใกล้บ้าน	2	0	0	6	5	13		
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	0	0	3	9	5	17		
ห้างค้าส่ง	0	0	0	3	1	4		
รถบริการส่งตามบ้าน	0	1	0	9	4	14		
ร้านอาหาร	0	4	0	3	5	12		
สำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ	2	1	0	11	5	19		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด							53.380	0.003*
โพลาริส	1	0	3	1	6	11		
น้ำทิพย์	0	2	0	8	5	15		
สิงห์	1	6	3	26	31	67		
คริสตัล	1	8	2	29	9	49		
เนสท์เล่	0	4	4	34	21	63		
ช้าง	1	0	0	1	1	3		
ปาป้า	2	2	0	13	6	23		
อื่นๆ เช่น สยาม	0	0	0	2	0	2		
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด							50.737	0.019*
หาซื้อได้ง่าย	0	7	2	36	14	59		
รสชาติดี	1	3	4	14	25	47		
สะอาด	1	3	2	12	9	27		
เชื่อถือในตราสินค้า	1	7	0	30	20	58		
ราคาถูก	2	1	4	5	5	17		
ซื้อตามคำโฆษณา	0	0	0	3	3	6		
มีการส่งเสริมการขาย	0	1	0	4	0	5		
มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง	0	0	0	4	1	5		
ความสวยงามของภาชนะ	1	0	0	6	2	9		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ							35.359	0.000*
ตนเอง	2	17	8	104	73	204		
บุคคลในครอบครัว	4	4	4	7	4	23		
เพื่อน	0	1	0	3	2	6		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด							11.135	0.194
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	3	7	1	33	23	67		
แล้วแต่ความสะดวก	1	14	7	66	46	134		
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	2	1	4	15	10	32		
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง							17.797	0.122
1-2 ขวด	2	13	8	76	55	154		
3-4 ขวด	2	4	0	5	7	18		
5-6 ขวด	1	0	1	15	8	25		
มากกว่า 6 ขวด	1	5	3	18	9	36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 39.325, p = 0.006) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 49.847, p = 0.007) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 53.380, p = 0.003) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 50.737, p = 0.019) และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 35.359, p = 0.000)

ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 30.023, p = 0.069) ด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 11.135, p = 0.194) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 17.797, p = 0.122)

3.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท			
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด								38.568	0.041*
500 cc	25	34	14	6	3	8	90		
600 cc	10	25	13	3	0	5	56		
750 cc	4	6	3	1	3	0	17		
1,000 cc	0	7	5	1	0	1	14		
1,500 cc	10	10	19	8	2	6	55		
อื่นๆ ได้แก่ 6,000 cc	0	1	0	0	0	0	1		
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								30.369	0.211
ซื้อทุกวัน	7	11	2	1	0	3	24		
ซื้อทุกสัปดาห์	4	2	7	1	0	1	15		
ซื้อเมื่อหมด	13	28	22	10	2	5	80		
ซื้อเมื่อลดราคา	0	5	3	0	0	1	9		
ซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน	23	37	20	7	6	9	102		
อื่นๆ ได้แก่ นานๆครั้ง	2	0	0	0	0	1	3		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท			
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								86.191	0.000*
ห้างสรรพสินค้า	5	4	2	5	4	1	21		
ร้านสะดวกซื้อ	31	56	30	4	3	9	133		
ร้านค้าใกล้บ้าน	2	4	2	2	0	3	13		
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	1	5	6	4	0	1	17		
ห้างค้าส่ง	0	1	0	0	1	2	4		
รถบริการส่งตามบ้าน	2	5	3	1	0	3	14		
ร้านอาหาร	6	5	1	0	0	0	12		
สำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ	2	3	10	3	0	1	19		
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด								73.045	0.000*
โพลาริส	1	7	0	3	0	0	11		
น้ำทิพย์	3	11	1	0	0	0	15		
สิงห์	16	20	15	4	4	8	67		
คริสตัล	14	22	9	0	3	1	49		
เนสท์เล่	11	16	18	7	1	10	63		
ช้าง	0	1	0	2	0	0	3		
ปาป้า	4	4	11	3	0	1	23		
อื่นๆ เช่น สยาม	0	2	0	0	0	0	2		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท			
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								121.67	0.000*
หาซื้อได้ง่าย	14	34	3	8	0	0	59		
รสชาติดี	10	17	13	0	3	4	47		
สะอาด	6	7	5	3	0	6	27		
เชื่อถือในตราสินค้า	13	11	23	3	1	7	58		
ราคาถูก	3	3	4	5	1	1	17		
ซื้อตามคำโฆษณา	2	1	0	0	3	0	6		
มีการส่งเสริมการขาย	1	1	2	0	0	1	5		
มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง	0	5	0	0	0	0	5		
ความสวยงามของภาชนะ	0	4	4	0	0	1	9		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ								12.134	0.276
ตนเอง	43	78	44	15	7	17	204		
บุคคลในครอบครัว	5	2	9	4	1	2	23		
เพื่อน	1	3	1	0	0	1	6		
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								30.131	0.001*
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	19	19	14	8	1	6	67		
แล้วแต่ความสะดวก	24	61	26	8	7	8	134		
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	6	3	14	3	0	6	32		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท			
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง								23.366	0.077
1-2 ขวด	36	54	33	9	6	16	154		
3-4 ขวด	4	10	2	0	0	2	18		
5-6 ขวด	1	8	8	6	1	1	25		
มากกว่า 6 ขวด	8	11	11	4	1	1	36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 38.568, p = 0.041) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 86.191, p = 0.000) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 73.045, p = 0.000) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 121.67, p = 0.000) และด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 30.131, p = 0.001)

ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 30.369, p = 0.211) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 12.134, p = 0.276) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 23.366, p = 0.077)

3.1.6. ขนาดครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ขนาดครอบครัว				รวม	χ^2	P
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน			
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด						25.937	0.039*
500 cc	16	48	17	9	90		
600 cc	1	34	17	4	56		
750 cc	0	7	7	3	17		
1,000 cc	5	6	2	1	14		
1,500 cc	10	25	15	5	55		
อื่นๆ ได้แก่ 6,000 cc	0	0	1	0	1		
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด						19.330	0.199
ซื้อทุกวัน	1	14	5	4	24		
ซื้อทุกสัปดาห์	1	10	4	0	15		
ซื้อเมื่อหมด	14	39	19	8	80		
ซื้อเมื่อลดราคา	2	4	0	3	9		
ซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน	14	52	29	7	102		
อื่นๆ ได้แก่ นานๆครั้ง	0	1	2	0	3		
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด						25.655	0.220
ห้างสรรพสินค้า	7	9	5	0	21		
ร้านสะดวกซื้อ	14	75	35	9	133		
ร้านค้าใกล้บ้าน	2	7	3	1	13		
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	4	8	3	2	17		
ห้างค้าส่ง	1	2	1	0	4		
รถบริการส่งตามบ้าน	0	8	3	3	14		
ร้านอาหาร	1	4	4	3	12		
สำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ	3	7	5	4	19		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ขนาดครอบครัว				รวม	χ^2	P
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน			
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด						37.380	0.015*
โพลาริส	4	3	4	0	11		
น้ำทิพย์	1	6	4	4	15		
สิงห์	8	44	10	5	67		
คริสตัล	10	17	18	4	49		
เนสท์เล่	5	39	15	4	63		
ช้าง	1	1	1	0	3		
ปาป้า	3	8	7	5	23		
อื่นๆ เช่น สยาม	0	2	0	0	2		
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด						62.679	0.000*
หาซื้อได้ง่าย	7	30	16	6	59		
รสชาติดี	5	31	8	3	47		
สะอาด	4	14	4	5	27		
เชื่อถือในตราสินค้า	4	34	13	7	58		
ราคาถูก	3	3	11	0	17		
ซื้อตามคำโฆษณา	4	1	1	0	6		
มีการส่งเสริมการขาย	1	4	0	0	5		
มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง	3	2	0	0	5		
ความสวยงามของภาชนะ	1	1	6	1	9		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						0.824	0.991
ตนเอง	28	105	51	20	204		
บุคคลในครอบครัว	3	12	6	2	23		
เพื่อน	1	3	2	0	6		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ขนาดครอบครัว				รวม	χ^2	P
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน			
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด						16.203	0.013*
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	16	24	17	10	67		
แล้วแต่ความสะดวก	12	79	32	11	134		
ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา	4	17	10	1	32		
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง						11.027	0.274
1-2 ขวด	20	82	40	12	154		
3-4 ขวด	1	10	4	3	18		
5-6 ขวด	5	7	8	5	25		
มากกว่า 6 ขวด	6	21	7	2	36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 4 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 25.937, p = 0.039) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 37.380, p = 0.015) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 62.679, p = 0.000) และด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 16.203, p = 0.013)

ขณะที่ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 19.330, p = 0.199) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 25,655, p = 0.220) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 0.824, p = 0.991) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 11.027, p = 0.274)

3.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ และค่า Cramer's V ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

- ค่า V = 0 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ค่า V = 0.01 - 0.25 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันบ้าง
- ค่า V = 0.26 - 0.55 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่า V = 056 - 0.75 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันสูง
- ค่า V = 0.76 - 0.99 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
- ค่า V = 1 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ

3.2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	χ^2	P	Cramer's V
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด	116.693	0.013*	0.316
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	139.829	0.000*	0.346
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	192.783	0.000*	0.344
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด	169.505	0.002*	0.322
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	209.868	0.000*	0.336
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	68.596	0.000*	0.384
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	52.030	0.025*	0.334
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง	52.872	0.402	0.275

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 7 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 116.693, p = 0.013) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 139.829, p = 0.000) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 192.783, p = 0.000) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่ม

บรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 169.505, p = 0.002) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 209.868, p = 0.000) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 68.596, p = 0.000) และด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 52.030, p = 0.025) โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 52.872, p = 0.402)

3.2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา		
	χ^2	p	Cramer's V
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด	148.015	0.000*	0.356
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	146.347	0.000*	0.354
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	186.155	0.000*	0.338
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด	216.589	0.000*	0.364
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	197.397	0.000*	0.325
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	96.173	0.000*	0.454
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	71.852	0.000*	0.393
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง	130.136	0.000*	0.431

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกพฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 148.015, p = 0.000) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 146.347, p = 0.000) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 186.155, p = 0.000) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 216.589, p = 0.000) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 197.397, p = 0.000) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 96.173, p = 0.000) ด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

(χ^2 = 71.852, p = 0.000) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 130.136, p = 0.000) โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

3.2.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	χ^2	P	Cramer's V
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด	139.986	0.000*	0.347
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	126.661	0.000*	0.330
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	187.878	0.000*	0.339
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด	179.293	0.000*	0.332
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	212.647	0.000*	0.338
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	43.987	0.015*	0.307
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	27.432	0.387	0.243
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง	79.296	0.000*	0.337

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 7 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 139.986, p = 0.000) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 126.661, p = 0.000) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 187.878, p = 0.000) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 179.293, p = 0.000) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 212.647, p = 0.000) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 43.987, p = 0.015) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 79.296, p = 0.000) โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 27.432, p = 0.387)

3.2.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
	χ^2	P	Cramer's V
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด	204.741	0.001*	0.419
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	292.765	0.000*	0.501
สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	301.381	0.000*	0.430
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด	299.143	0.000*	0.428
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	357.152	0.000*	0.438
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	72.923	0.090	0.396
ลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	89.901	0.005*	0.439
จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง	151.883	0.000*	0.466

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 7 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 204.741, p = 0.001) ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 292.765, p = 0.000) ด้านสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 301.381, p = 0.000) ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ (χ^2 = 299.143, p = 0.000) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 357.152, p = 0.000) ด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (χ^2 = 89.901, p = 0.005) และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง (χ^2 = 151.883, p = 0.000) โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (χ^2 = 72.923, p = 0.090)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

4.1. การสรุปผลที่ได้จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสรุปความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1.ด้านการส่งเสริมการขาย

- ควรมีการโฆษณา และทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม
- ควรมีการเปิดตัวโดยใช้สื่อโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์บ้าง
- ปรับปรุงการรับรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- ควรทำการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรมีการขายเพิ่มเติมในร้านอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
- ควรมีการวางจำหน่ายให้หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป
- พิจารณาถึงการสร้างตลาดร่วมกับสินค้าที่เฉพาะที่ขายเฉพาะในพื้นที่
- สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น เช่น ปั๊มน้ำมัน เพื่อแจกฟรีเมื่อเติมน้ำมัน
- ควรมีการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และผูกขาดกับลูกค้ากลุ่มนั้น

3.ด้านผลิตภัณฑ์

- ให้มีการแสดงมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้
- ควรเน้นถึงความสะอาด และการได้รับมาตรฐานรองรับ
- ควรมีการผลิตให้มีขนาดหลากหลายมากขึ้น

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

ปัจจุบันสังคมเมืองต้องการความรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปโดยมีความนิยมบริโภคอาหารจานด่วนและต้องการความสะดวกเพิ่มมากขึ้น การดื่มน้ำก็เช่นกัน ในเมื่อคนเราต้องดื่มน้ำกันมาก ๆ นี้เอง ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีการผลิตออกมาแข่งขันจำนวนมาก การประปานครหลวงจึงต้องทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล แต่การตั้งราคาขายอาจจะไม่สะท้อนต้นทุนที่เป็นจริงและมีแนวโน้มทำให้ธุรกิจขาดทุนได้ เนื่องจากยังมีต้นทุนบางตัวแฝงอยู่ในงบบัญชีกำไร-ขาดทุนของการประปานครหลวง และมีความจำเป็นต้องผลิตน้ำเพื่อสาธารณกุศล ดังนั้นเพื่อที่จะเข้าสู่ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในวงกว้างได้อย่างเหมาะสม จึงต้องทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และเพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังสามารถนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปปรับใช้กับโครงการให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ซึ่งมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 คน โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิดที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิดที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ในการทดสอบเครื่องมือพบว่า มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.889 การประมวลผลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณทางสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่าไคสแควร์ และค่านัยสำคัญ และวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิดโดยการสรุปสาระสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด และมีขนาดครอบครัวอยู่ที่ 3 – 4 คน สำหรับ**พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม**พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 500 cc โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่ออยู่นอกบ้าน และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ โดยยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาดื่มมากที่สุดคือ สิงห์ ส่วนเหตุผลที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าวเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อตามความต้องการของตนเอง โดยมีการเลือกซื้อตามความสะดวก และส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 – 2 ขวด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ**มาก** ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ**มาก** โดยคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด **ด้านราคา** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ**มาก** โดยการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ**มาก** โดยความสะดวกในการหาซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด **ด้านการส่งเสริมการขาย** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ**ปานกลาง** โดยการมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า **ปัจจัยด้านเพศ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 3 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านยี่ห้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด **ปัจจัยด้านอายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 6 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านสถานที่ใน

การซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง **ปัจจัยด้านอาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 7 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาด ด้านสถานที่ ด้านยี่ห้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง **ปัจจัยด้านระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านความถี่ ด้านสถานที่ ด้านยี่ห้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ **ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาด ด้านสถานที่ ด้านยี่ห้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ และด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด **ปัจจัยด้านขนาดครอบครัว** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 4 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาด ด้านยี่ห้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ และด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด **สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** พบว่า **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 7 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาด ด้านความถี่ ด้านสถานที่ ด้านยี่ห้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง **ปัจจัยด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในทุกพฤติกรรม โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 7 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาด ด้านความถี่ ด้านสถานที่ ด้านยี่ห้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 7 พฤติกรรม ได้แก่ ด้านขนาด ด้านความถี่ ด้านสถานที่ ด้านยี่ห้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ และด้านจำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เสนอแนะให้มีการโฆษณา และทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม โดยควรมีการเปิดตัวโดยใช้สื่อโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์บ้าง นอกจากนี้ควรปรับปรุงการรับรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น และควรทำการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีการขายเพิ่มเติมในร้านอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น และควรมีการวางจำหน่ายให้หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป นอกจากนี้อาจพิจารณาถึงการสร้างตลาดร่วมกับสินค้าที่ขายเฉพาะในพื้นที่ และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น เช่น ปั๊มน้ำมัน เพื่อแจกฟรีเมื่อเติมน้ำมัน ที่สำคัญคือควรมีการกำหนด

ลูกค้าเป้าหมาย และผูกขาดกับลูกค้ากลุ่มนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ในการออกแบบฉลากสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ควรให้มีการแสดงมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้ และเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะอาด และการได้รับมาตรฐานรองรับ นอกจากนี้อาจพิจารณาถึงการผลิตให้มีขนาดหลากหลายมากขึ้น

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง** พบว่าในด้านปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของการประปานครหลวง ซึ่งเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีขนาดครอบครัวประมาณ 3 – 4 คน

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าของการประปานครหลวงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสาม และปัจจัยการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย โดยสามารถแยกอภิปรายเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของการประปานครหลวงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม และมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยมากที่สุด โดยที่ไม่ได้เน้นไปที่ความหลากหลายของปริมาณบรรจุและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มากนัก ดังนั้นในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรเน้นไปที่การสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่มเป็นสำคัญ โดยต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำดื่มอย่างละเอียด ว่าปราศจากกลิ่น สี และรสชาติไม่พึงประสงค์ และใสสะอาดพร้อมดื่มอยู่เสมอ รวมทั้งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเน้นไปที่การแสดงถึงความใสสะอาดของน้ำดื่ม และตัวบรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณภาพไม่ทำให้น้ำดื่มปนเปื้อน นอกจากนี้บนฉลากหรือตัวบรรจุภัณฑ์ควรมีการแสดงตรามาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ เช่น การแสดงตรา อย. หรือตรามาตรฐานจากสถาบันรับรองที่เป็นที่เชื่อถือโดยทั่วไปเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับสารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย (2550) ซึ่งได้วิเคราะห์ไว้ว่า การที่ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่แต่ละรายต่างก็มีจุดแข็งที่ไม่แตกต่างกัน

ประกอบกับน้ำดื่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้า (Switching Brand) อื่นได้ง่าย ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตราสินค้าของตนให้มีความน่าเชื่อถือนั้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการทุ่มงบโฆษณา และเน้นการตอกย้ำความสะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำของสหรัฐฯ (National Sanitation Foundation :NSF) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น และงานวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคน้ำดื่มในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภค เน้นไปที่ความสะอาดมากที่สุดถึงร้อยละ 55.7 รองลงมาคือน้ำต้องใส และไม่มีตะกอน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความของ ฮิล แอนด์ นอร์ตัน (2544) ซึ่งเขียนเกี่ยวกับการเจาะตลาดของน้ำดื่มยี่ห้อน้ำทิพย์ ที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการทราบว่า น้ำดื่มที่พวกเขาดื่มมีความปลอดภัยและสะอาดเท่านั้น หากต้องการทราบถึงเหตุผลที่ทำให้มั่นใจได้ว่า น้ำดื่มนั้นปลอดภัยและสะอาดอย่างแท้จริง รวมทั้งมีคุณค่าต่อสุขภาพ ทำให้เราใช้จุดเด่นด้านคุณภาพและความพิถีพิถันในทุกๆ ขั้นตอนการผลิตในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะเราฆ่าเชื้อน้ำที่นำมาบรรจุขวดด้วยแสงอุลตราไวโอเลตและโอโซน และยังเน้นถึงความสำคัญในทุกรายละเอียด คือ การล้างทำความสะอาดขวดบรรจุและฝาทุกชิ้นด้วยน้ำโอโซนอีกด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภควางใจในความสะอาดและปลอดภัยของน้ำทิพย์ได้อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ขัดแย้งกับบทความจากบิสิเนสไทย (2546) ซึ่งกล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ว่าผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มคริสตัล กล่าวว่าสภาพตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะแข่งขันกันนำเสนอจุดขายในด้านความสะดวก และคุณภาพของน้ำดื่ม ขณะที่น้ำดื่มคริสตัลเน้นการพัฒนาเพื่อเพิ่มความหลากหลายในขวดน้ำดื่มปริมาณ 600 มล. อย่างไรก็ตามในการทำการโฆษณาแบรนด์คริสตัลในช่วงหลังๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งนำเสนอในประเด็นของยกระดับแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยชูเรื่องความใสสะอาดและมาตรฐานของน้ำดื่มเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของการประปานครหลวงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่สาม โดยให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและขนาดบรรจุ มากกว่าการตั้งราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และการให้เครดิตในการชำระเงิน ดังนั้นราคาที่ต่ำกว่า หรือการให้เครดิตในการชำระเงินจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่เป็นจุดขายของน้ำดื่มบรรจุขวด

หากแต่ต้องมีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพและมีการตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของน้ำดื่มนั้นๆ รวมทั้งสอดคล้องกับปริมาณที่บรรจุด้วย ผู้ผลิตจึงต้องเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพดังกล่าว

การศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และการศึกษาของโยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2546) ซึ่งกล่าวว่า ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีการขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับความสะอาดและคุณภาพน้ำดื่มมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการน้ำดื่มเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการรายเล็กจะเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองกับทางร้านค้าและช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เนื่องจากมีสินค้าในเครือหลากหลาย ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงได้ให้ข้อสรุปในด้านราคาไว้ว่า หากผู้ประกอบการรายเล็กต้องการจะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ต้องอาศัยความได้เปรียบทางด้านต้นทุนส่งเสริมการขายที่น้อยกว่า และตั้งราคาจำหน่ายสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของการประปานครหลวงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่สอง โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ และการมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ มากกว่าการมีบริการจัดส่งสินค้าและการสามารถโทรสั่งซื้อได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีการกระจายไปอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก โดยอาจเน้นไปที่การนำไปขายในร้านสะดวกซื้อซึ่งผู้บริโภคมีการไปหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาบริโภคมากที่สุด หรือสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายให้มีการขายสินค้าเพื่อกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งมีการจัดการด้านการผลิตอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด อยู่ในสายตาและพร้อมขายให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

การศึกษานี้สอดคล้องกับสารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย (2550) ซึ่งระบุว่าสำหรับช่องทางการตลาดนั้น เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีฐานในการทำธุรกิจเครื่องดื่ม จึงทำให้มีจุดแข็งในการทำตลาดทั้งระบบการกระจายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายร่วมกับสินค้าหลักของผู้ประกอบการ

เอง นอกจากนั้น ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ร้านโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับเป็นจุดขายที่เพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย และบทความของบริษัท ไมนด์ ทัช จำกัด (2550) ซึ่งกล่าวว่าน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มีการสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายน้ำดื่ม และสร้างแคมเปญร่วมกับร้านค้าเครือข่ายที่จำหน่ายน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ รวมถึงการลงทุนเพิ่มในการขยายกำลังการผลิตน้ำดื่ม ส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและเติบโตในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร ศิริจิวานนท์ (2551) ที่ว่า เพื่อป้องกันการ switch ของผู้บริโภค และป้องกันการกระโดดการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งในที่นี้ก็คือการทุ่มงบโฆษณานั่นเอง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะใช้เพียงแต่การโฆษณาไม่ได้ การเอาชนะใจลูกค้าได้นั้นต้องมีหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการกระจายสินค้าที่ทั่วถึง สามารถตอบสนองความต้องการของสินค้าได้ทันเวลา เป็นต้น รวมทั้งบทความของสมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย (2543) ซึ่งเขียนเกี่ยวกับงานแถลงข่าวเปิดตัวน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ว่า เนสท์เล่มีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ ที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้ท้าชิง ที่แข็งแกร่งที่สุดกับเจ้าตลาด ในปัจจุบันให้ได้ภายในเวลา 1 ปี ภายใต้คำประกาศที่แสดงจุดยืน และส่งสัญญาณเตือนน้ำดื่มตราสิงห์ ที่ครอบครองตลาดอยู่นั้น ในเอกสารแนะนำ น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ที่เผยแพร่ในวันเปิดตัวเมื่อปลายเดือน สิงหาคมนั้น เนสท์เล่ ได้เน้นการจัดวางสินค้าทั้งในไฮเปอร์ มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า และในร้านสะดวกซื้อ ในลักษณะ ที่ประกบหรือชิดติดกันกับน้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งนับเป็นการท้าชิงการนำในตลาดน้ำดื่มนี้อย่างเต็มที่ และงานวิจัยของบริษัท ไมนด์ ทัช จำกัด (2550) ระบุถึงการเปิดตัวแคมเปญ Care Delivery ของน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ซึ่งเชิญชวนร้านอาหารต่างๆ เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการจัดจำหน่าย และตกแต่งร้านให้เป็นร้านเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ สีฟ้าสดใส โดดเด่น สะดุดตา ดูทันสมัย และสะอาดถูกสุขอนามัย นอกจากนี้ยังสร้างความแข็งแกร่งให้เครือข่ายการจัดจำหน่ายด้วยการสนับสนุนร้านค้าต่างๆ ในการตกแต่งด้วย POP รูปขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ที่มีดีไซน์เก๋ไก๋ตรงข้อความบนฉลาก และรูปแบบขวด pop-up ที่ติดด้านหน้าตู้แช่ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่เฉพาะของบริษัทฯ เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคส่งต่อความรู้สึกดีๆ ให้กับคนที่เรารักด้วยน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของการประปานครหลวงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นลำดับท้ายสุด โดยให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการให้ความช่วยเหลือสังคม มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ และการแจกสินค้าตัวอย่างหรือการแจกของแถม ของสมนาคุณ จากผลการศึกษานี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความ

ช่วยเหลือสังคมมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรเน้นไปที่การทำโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเป็นการโฆษณาที่เน้นคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม สร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า และการช่วยเหลือสังคม เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ รักษาสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนด้านกีฬาต่างๆ เป็นต้น

การศึกษานี้สอดคล้องกับสารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย (2550) ซึ่งกล่าวถึงการบุกตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ว่าแม้ว่าจะมีผู้ผลิตในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก แต่ก็มีผู้ผลิตที่ทำตลาดอย่างจริงจังและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปเพียง 5-6 ตราสินค้าเท่านั้น เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาดมายาวนาน พร้อมทั้งมีการทำตลาดและโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่จดจำของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และงานวิจัย ของบริษัท ไมนด์ ทัช จำกัด (2550) ซึ่งระบุการศึกษาด้านการตลาดของน้ำดื่มเนสท์เล่ย์ ว่าเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ประกาศนโยบายการตลาดเชิงรุกต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เดินหน้ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้วยการเตรียมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาใหม่พร้อมกัน 3 เรื่อง ภายใต้คอนเซ็ปท์ "หยิบยื่นความรู้สึกดี ๆ ให้แก่กัน ด้วยน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์" เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่รับรู้ถึงประโยชน์ของการดื่มน้ำบริสุทธิ์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นต่อร่างกายเพื่อสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับบทความในผู้จัดการรายสัปดาห์ (2551) ซึ่งกล่าวถึงการจัดกิจกรรมในด้านการช่วยเหลือสังคมของโคคา-โคลา ซึ่งได้จัดทำ "รักน้ำดอทคอม" เพื่อปลูกฝังจิตสำนึก และปรับพฤติกรรม เพื่อการอนุรักษ์ และกระตุ้นให้เยาวชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรักน้ำ เพื่อให้เกิดความตื่นตัว และตระหนักในคุณประโยชน์ของแหล่งน้ำในวงกว้าง และบทความจาก Bizweek (2553) ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยที่จะทำให้รายได้ในส่วนของน้ำดื่มช้างเพิ่มขึ้นคือ แคมเปญสื่อสารการตลาดให้น้ำดื่มช้างเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ซึ่งไทยเบฟได้ใช้งบราว 100 ล้านในสื่อต่างๆ เช่น หนังโฆษณาทางทีวีที่ดึงดูดใจ เพื่อผลักดันน้ำดื่มช้างผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจัดโครงการเพื่อสังคม ภายใต้ชื่อ "มหัศจรรย์ น้ำดื่มช้าง ล้านขวด ล้านน้ำใจ" ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2553

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา และวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยรวมของผู้บริโภคของการประปานครหลวง สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1. ในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมักจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่ออยู่นอกบ้านมากที่สุด และผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อน้ำดื่มขนาด 500 cc มากที่สุด ซึ่งน่าจะมีผลมาจากในการดื่มน้ำ ผู้บริโภคต้องการที่จะดื่มให้หมดในครั้งเดียว และไม่ต้องการถือขวดน้ำดื่มไปด้วย ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรจะทำให้พกพาง่าย หยิบจับและถือได้สะดวก หรือลดปริมาณการบรรจุลงให้เหลือ 500 cc เพื่อให้พอดีกับการบริโภค และสามารถลดราคาลงมาได้ตามปริมาณที่ลดลงด้วย

ส่วนจุดขายของตัวน้ำดื่มอยู่ที่รสชาติของน้ำดื่ม คุณภาพและความสะอาด และการมีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง ดังนั้นควรมีการควบคุมการผลิตที่ดี เพื่อควบคุมคุณภาพของน้ำดื่มให้สะอาด ปลอดภัย และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเห็นน้ำดื่มที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน และไม่ทำให้สี กลิ่น หรือรสชาติของน้ำดื่มเสียไป และไม่มีสารเคมีที่สามารถแพร่ออกมาปนเปื้อนน้ำดื่มได้ รวมทั้งในส่วนของฉลากควรจะมีการระบุถึงมาตรฐานคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภค นอกจากนี้อาจเพิ่มเติมอีกทางเลือก นั่นคือการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะในแง่ของตัวสินค้า นับวันจะเริ่มสร้างความแตกต่างได้ยาก ดังนั้นอาจพิจารณาถึงการเพิ่มคุณค่าสารอาหาร เช่น เกลือแร่ คอลลาเจน สาร Q10 หรือสารอาหารบำรุงร่างกายอื่นๆ เป็นต้น ลงไปในน้ำเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า นอกจากนี้การสู้ในตลาดใหญ่อาจจะไม่เหมาะสม จึงอาจเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดคนรักสุขภาพ และตั้งราคาตามมูลค่าของสินค้าให้เหมาะสมแทน

3.1.2. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาถึงการสร้างตลาดร่วมกับสินค้าที่ขายเฉพาะในพื้นที่ และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น เช่น หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของผู้บริโภคให้มากขึ้น ในส่วนของการเข้าถึงตลาดใหญ่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าต้องมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ และต้นทุนในการจัดจำหน่ายในจุดนั้นอย่างละเอียด เพื่อนำมาพิจารณาถึงผลดีผลเสียต่างๆ ในการเข้าสู่ตลาด

3.1.3. ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าให้มากขึ้น โดยอาจโฆษณาผ่านทางทีวี พร้อมทั้งนำเสนอในแง่ของการช่วยเหลือสังคมไปพร้อมกัน เช่น การจัดกิจกรรมรักษ์น้ำ โดยการนำเยาวชนดูโรงงานผลิตน้ำ และแนะนำถึงการดูแลแหล่งน้ำตามธรรมชาติ และการบริจาคผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่างๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์

และเพื่อป้องกันข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้นกับน้ำก๊อกของการประปานครหลวง จึงต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะอาดของน้ำประปาว่าสามารถใช้ดื่มได้ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการกรอง หรือต้มก่อนนำมาบริโภค แต่สำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงหรือน้ำดื่มปาป้าได้ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการดื่มน้ำเมื่อออกมาทำธุระนอกบ้านจะได้ง่ายต่อการพกพา อีกประการคือได้ผ่านขั้นตอนการกำจัดกลิ่นคลอรีน ซึ่งผู้บริโภคบางรายอาจจะไม่ชอบดื่มน้ำที่มีกลิ่นคลอรีน ซึ่งมีการมุ่งเน้นการตอบสนองในสถานที่และโอกาสที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

3.2.1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจตลาด เพื่อเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ ของคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาดแต่ละราย เพื่อประโยชน์ทางด้านการแข่งขันให้มากขึ้น และศึกษาแผนการตลาดของคู่แข่งอื่นๆ เพื่อนำมาปรับใช้หรือเป็นต้นแบบในการวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางสู่ความสำเร็จต่อไป

3.2.2. ศึกษาโอกาสและต้นทุนที่ต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าสู่ตลาดในแต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดราคา และพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งพิจารณาเพิ่มเติมถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบายรัฐบาล

3.2.3. การศึกษานี้ครอบคลุมทั่วพื้นที่รับผิดชอบของการประปานครหลวง โดยไม่ได้มีการแบ่งเขตพื้นที่ ในการทำการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร หรือไม่ เพื่อพิจารณาถึงการวางแผนการตลาดในจุดย่อยๆ ให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์ (2549) *การวิจัยการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การประปานครหลวง (2552) *รายงานประจำปี 2552 ผลการดำเนินงานปีงบประมาณ 2552* การประปานครหลวง

_____. (2553) *ประวัติความเป็นมาของน้ำดื่มปาป้า* (ระบบออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 18 มีนาคม 2553 จาก http://www.mwa.co.th/download/pln01/papa_drinking_water/

ชไมมาศ ชาติเมธากุล (2542) *ความต้องการน้ำดื่มบริสุทธิ์ขนาดถัง 18.9 ลิตรของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทิพย์วรรณ อิมะไชย (2549) *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ธีรนุช รัตนากร (2550) *ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นงคราญ วงศ์วาท (2551) *พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

พัชรินทร์ อินต๊ะสงค์ (2548) *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) *การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไพบูลย์ พัดศรีเรือง (2549) *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ไมนด์ ทัช จำกัด (2550) *เนสท์เล่ ขานรับกระแสการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่* (ระบบออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 18 เมษายน 2553 จาก http://www.newswit.com/news/2007-01-25/afaa04bc7597fe7dfff9381899acc67b/

โยธกานต์ เชาว์เกษม (2546) *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลมลเพ็ชร อภิสิทธิ์นิรันดร์ (2553) *ไทยเบฟฯ ใส่เกียร์เดินหน้า* (ระบบออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 18 เมษายน 2553 จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด

ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (2548) *น้ำดื่มบรรจุขวด : ความต้องการสูง ... แต่ปัจจัยเสี่ยงก็มาก* (ระบบออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 18 เมษายน 2553 จาก http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2548/m1640.html

สุภาพร ศรีสมบูรณ์ (2550) "น้ำดื่มบรรจุขวด : โอกาสเติบโตแต่การแข่งขันสูง" (ระบบออนไลน์) *สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย* ค้นคืนวันที่ 20 เมษายน 2553 จาก http://news.sanook.com/economic/

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย (2549) "เนสท์เล่ อีก 5 ปี เราจะเป็นที่ 1 ในตลาดน้ำดื่ม" (ระบบออนไลน์) *นิตยสารผู้จัดการ* ค้นคืนวันที่ 18 เมษายน 2553 จาก http://www.gotomanager.com/news

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฮิล แอนด์ นอร์ตัน (2544) *น้ำทิพย์โฉมใหม่ นิยามแห่งน้ำดื่มบรรจุขวดคุณภาพทุ่มงบประมาณ 150 ล้าน หวังขึ้นแท่นผู้นำในตลาดน้ำดื่มไทย* (ระบบออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 18 เมษายน 2553 จาก http://www.ryt9.com/s/prg/229881/

Best, John W. and Kahn, James V. (1998) *Research in education,* Eighth Edition. Singapore : Allyn and Bacon.

Kotler, Philip (2005) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.* New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.

Kotler, Philip (2006*) Marketing Management*, Twelfth Edition: Prentice-Hall International, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การทดสอบความเชื่อถือได้

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.889	24

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.394	2.460	4.580	2.120	1.862	.501	24
Item Variances	1.136	.417	2.175	1.758	5.219	.264	24

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	77.6400	179.256	.165	.694	.891
VAR00002	78.4600	172.417	.345	.829	.888
VAR00003	78.8800	168.353	.497	.791	.884
VAR00004	76.8800	177.700	.278	.794	.888
VAR00005	77.6000	173.102	.513	.711	.884
VAR00006	77.1000	175.684	.402	.750	.886
VAR00007	77.2800	174.736	.363	.673	.887
VAR00008	77.8000	178.653	.215	.724	.890
VAR00009	77.4800	174.296	.385	.752	.886
VAR00010	77.2600	170.645	.526	.789	.883
VAR00011	77.7000	166.663	.491	.660	.884
VAR00012	78.9800	168.102	.385	.712	.888
VAR00013	76.9200	179.136	.251	.648	.889
VAR00014	78.4000	160.531	.579	.911	.882
VAR00015	78.6800	160.018	.581	.909	.882
VAR00016	77.4800	169.765	.529	.687	.883
VAR00017	78.2400	167.288	.606	.815	.881
VAR00018	78.9000	165.684	.644	.857	.880
VAR00019	78.9000	168.949	.516	.865	.883
VAR00020	79.0000	167.551	.558	.901	.882
VAR00021	78.5800	163.840	.602	.840	.881
VAR00022	78.4800	161.806	.569	.781	.882
VAR00023	78.2200	164.461	.572	.760	.882
VAR00024	78.7200	164.124	.669	.766	.879

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
81.4600	183.886	13.56046	24

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ใช้ในการสำรวจข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง

"ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง"

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ ตามความเป็นจริงที่ตรงกับท่านที่สุด

และขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

❑ (1) ชาย ❑ (2) หญิง

1.2 อายุ

❑ (1) ต่ำกว่า 20 ปี ❑ (2) 20-29 ปี

❑ (3) 30-39 ปี ❑ (4) 40-49 ปี

❑ (5) 50 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพของท่าน

❑ (1) นักเรียน / นักศึกษา ❑ (2) ข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ

❑ (3) พนง. / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ❑ (4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

❑ (5) อาจารย์ / พนง.มหาวิทยาลัย ❑ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.4 ระดับการศึกษาของท่าน

❑ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ❑ (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

❑ (3) อนุปริญญา / ปวส. ❑ (4) ปริญญาตรี

❑ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

❑ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ (2) 10,000 – 20,000 บาท

❑ (3) 20,001 – 30,000 บาท ❑ (4) 30,001 – 40,000 บาท

❑ (5) 40,001 – 50,000 บาท ❑ (6) สูงกว่า 50,000 บาท

1.6 ขนาดครอบครัวของท่าน

❑ (1) 1 – 2 คน ❑ (2) 3 – 4 คน

❑ (3) 5 – 6 คน ❑ (4) มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

2.1 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

❑ (1) 500 cc ❑ (2) 600 cc

❑ (3) 750 cc ❑ (4) 1,000 cc

❑ (5) 1,500 cc ❑ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2. ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด

❑ (1) ซื้อทุกวัน ❑ (2) ซื้อทุกสัปดาห์

❑ (3) ซื้อเมื่อหมด ❑ (4) ซื้อเมื่อลดราคา

❑ (5) ซื้อเมื่ออยู่นอกบ้าน ❑ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 ท่านมักจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากที่ใดบ่อยที่สุด

❑ (1) ห้างสรรพสินค้า ❑ (2) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven)

❑ (3) ร้านค้าใกล้บ้าน ❑ (4) ซุปเปอร์มาร์เก็ต

❑ (5) ห้างค้าส่ง (เช่น Makro) ❑ (6) รถบริการส่งตามบ้าน

❑ (7) ร้านอาหาร ❑ (8) สำนักงานประปาที่มาชำระค่าน้ำ

2.4 ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (เฉพาะน้ำเปล่า)

❑ (1) โพลาริส ❑ (2) น้ำทิพย์

❑ (3) สิงห์ ❑ (4) คริสตัล

❑ (5) เนสท์เล่ ❑ (6) ช้าง

❑ (7) ปาป้า ❑ (8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ

❑ (1) หาซื้อได้ง่าย ❑ (2) รสชาติดี

❑ (3) สะอาด ❑ (4) เชื่อถือในตราสินค้า

❑ (5) ราคาถูก ❑ (6) ซื้อตามคำโฆษณา

❑ (7) มีการส่งเสริมการขาย ❑ (8) มีกระบวนการผลิตที่แตกต่าง

❑ (9) ความสวยงามของภาชนะ

2.6 ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน

❑ (1) ตนเอง ❑ (2) บุคคลในครอบครัว

❑ (3) เพื่อน

2.7 โดยปกติท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไร

❑ (1) ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ❑ (2) แล้วแต่ความสะดวก

❑ (3) ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา

2.8 โดยปกติท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละกี่ขวด

❑ (1) ครั้งละ 1 - 2 ขวด ❑ (2) ครั้งละ 3 – 4 ขวด

❑ (3) ครั้งละ 5 – 6 ขวด ❑ (4) มากกว่า 6 ขวด ต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากน้อย เพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
3.1.1 ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด					
3.1.2 ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย					
3.1.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลาย					
3.1.4 คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม					
3.1.5 เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
3.1.6 มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย					
3.1.7 รสชาติของน้ำดื่ม					
3.2. ปัจจัยด้านราคา					
3.2.1 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบยี่ห้อ					
3.2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
3.2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.2.4 ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค					
3.2.5 มีการให้เครดิตในการชำระเงิน					
3.3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.3.1 ความสะดวกในการหาซื้อ					
3.3.2 มีบริการจัดส่งสินค้า					
3.3.3 สามารถโทรสั่งซื้อได้					
3.3.4 การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ					
3.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
3.4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
3.4.4 มีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต					
3.4.5 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
3.4.6 มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ					
3.4.7 มีการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม					
3.4.8 มีการออกบูธงานแสดงสินค้า					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

4.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง (น้ำดื่มปาป้า)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความกรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปาริฉัตร ปั้นทอง
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2543 วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2545 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปีการศึกษา 2548
สถานที่ทำงาน	ศูนย์วิชาการและข้อมูลผลิตน้ำ การประปานครหลวง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	วิศวกร 6 ศูนย์วิชาการและข้อมูลผลิตน้ำ