

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

นางสาวภาคย์ ขุนฤทธิ

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2553

**Consumer's Purchasing Behavior of the Bottle Drinking water in
Yala City Municipality**

Mrs. Saowaphak Khunrit

**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

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤศจิกายนที่ื่อนำค้่มบรรจุวดของผู้บริโคในเขตเทศบาล
นครยะลา
ชื่อและนามสกุล นางเสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

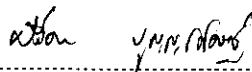
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญชูเศรษฐ์)



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คันทวาริสา พดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา
ผู้ศึกษา นางเสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ รหัสนักศึกษา 2513004438 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (2) พดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครยะลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3-5 คน (2) พดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ไม่เลือกยี่ห้อในการซื้อ จะซื้อจากบริษัทที่ผลิตบริการส่งถึงบ้าน ขนาดที่เลือกซื้อบ่อย ขนาดถึง 20 ลิตร ซื้อครั้งละ 1 ขวด ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อเป็นขวดพลาสติกใส ปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาแพงเกินไป หากมีการขึ้นราคา ก็ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม ชอบความสะดวกในการจัดซื้อ/หา ได้รับการประชาสัมพันธ์ จากพนักงานขายมากที่สุด และควรจะพัฒนาความสะอาดของผลิตภัณฑ์ (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ยี่ห้อ, แหล่งที่ซื้อ, ความถี่การซื้อ, พดดิกรรมาการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคา และการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วน ขนาดของน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้มีความสัมพันธ์กับพดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ปริมาณการซื้อน้ำ พบว่า ปัจจัย อายุ อาชีพและ รายได้มีความสัมพันธ์กับพดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพดดิกรรมาการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ พดดิกรรมาการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด เทศบาลนครยะลา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เพราะผู้ทำการศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้เสียสละอันมีค่าคอยให้คำแนะนำในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระและรู้ถึงคุณค่าของงานในอันที่จะช่วยให้มีการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณ คุณไพบุลย์ นาคเจือ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและแนะนำในการหาข้อมูล คุณสุกิจ แสงแก้ว ที่คอยแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งขอขอบคุณ เพื่อนๆบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 8 ศูนย์สงขลา ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา และ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการทำการศึกษานี้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณบุญชอบ ขุนฤทธิ์ และครอบครัว “ขุนฤทธิ์และโรจนรัตน์” อันเป็นที่รักที่คอยสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ที่ดีเยี่ยม หากการศึกษานี้มีข้อผิดพลาดในประเด็นใด ๆ ก็ตาม ผู้ศึกษาขอน้อมรับความผิดพลาดนั้น ๆ ไปเพื่อปรับปรุงแก้ไข ขณะเดียวกัน หากคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการศึกษานี้มีผู้ศึกษาขอมอบให้บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา

เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์

พฤศจิกายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการศึกษา	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือในการทำวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมฯ	43
ผลการทดสอบสมมุติฐาน	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปการวิจัย	64
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้ศึกษา	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคล 40
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด 43
ตารางที่ 4.3	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด: การเลือกซื้อยี่ห้อน้ำดื่ม 48
ตารางที่ 4.4	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวด: แหล่งที่ซื้อน้ำดื่ม 51
ตารางที่ 4.5	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือก ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด: ขนาดของน้ำดื่ม 53
ตารางที่ 4.6	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือก ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด: ปริมาณการซื้อน้ำ 55
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด: ความถี่การซื้อน้ำ 57
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด: พฤติกรรมกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ 59
ตารางที่ 4.9	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด: การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด 61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 S-R Theory	17
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวล	18
ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์	28

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมา

น้ำเกิดจากการที่เมฆ ฝน ถูกความเย็นกลั่นตัวเป็นหยดน้ำตกลงสู่พื้นดินแล้วไหลสู่แม่น้ำลำคลอง หนองบึงและทะเล มีบางส่วนซึมลงสู่ใต้ดินกลายเป็นน้ำใต้ดิน น้ำในแม่น้ำ ลำคลอง และมหาสมุทรถูกแสงแดดแผดเผาจะระเหยลอยขึ้นไปในอากาศและคืนไม้พืชผักก็คายน้ำลอยขึ้นไปในท้องฟ้า รวมตัวกันกลายเป็น เมฆ หมอก ลอยอยู่ในอากาศและเมื่อถูกความเย็นก็จะรวมตัวกัน กลั่นตัวเป็นหยดน้ำ ที่เราเรียกว่า “น้ำฝน” หมุนเวียนอยู่เช่นนี้ไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์จำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากน้ำทั้งทางด้านการอุปโภคบริโภค การคมนาคมการเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ อย่างไรก็ตามความต้องการใช้น้ำในแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกันไปทั้งในด้านของคุณภาพและปริมาณ

น้ำเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ สิ่งมีชีวิตจะเจริญเติบโตไม่ได้ถ้าขาดน้ำ ความต้องการน้ำของร่างกายมีอัตราเฉลี่ย 2,200 กรัมหรือเท่ากับร้อยละ 3.1 ของน้ำหนักตัวต่อวัน เพราะนอกจากจะช่วยรักษาระดับอุณหภูมิของร่างกาย ช่วยในการระบายของเสีย ช่วยในการนำออกซิเจนไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยในการย่อยอาหาร ทำให้ผิวหนังมีความสดชื่น อีกทั้งยังสามารถนำมาบำบัดรักษาโรคต่างๆ ได้อีกด้วย น้ำดื่มควรเป็นน้ำสะอาดมีคุณภาพดีมีลักษณะใส ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ไม่มีเชื้อโรคและแร่ธาตุที่มีอันตรายหรือสิ่งใดเจือปนอยู่ ก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกายแต่ในบางครั้งด้วยความรู้เท่าไม่ถึง - การณ์และความจำเป็น เนื่องจากขาดแคลนน้ำบริโภค ทำให้ต้องดื่มน้ำซึ่งปนเปื้อนไปด้วยสารพิษและสิ่งสกปรกที่ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ จนเป็นเหตุให้เกิดอันตรายร้ายแรงแก่ชีวิตได้

ถึงแม้ว่าในโลกของเราจะมีน้ำมากถึง 3 ใน 4 ส่วนก็ตาม แต่ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อบริโภคได้ทั้งหมด ในอดีตถือได้ว่า น้ำฝน เป็นน้ำธรรมชาติที่สะอาดและน้ำดื่มเป็นน้ำสะอาดที่สุดเพราะความร้อนขนาดน้ำเดือดสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ทุกชนิด เราสามารถนำมาใช้เพื่อการบริโภคอุปโภคได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตอื่นใด หรืออาจกล่าวได้ว่า น้ำสะอาดสำหรับครอบครัว ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำประปา น้ำที่เก็บในโอ่งหรือถังเก็บน้ำฝน

และบ่อที่ถูกหลักสุขาภิบาล เป็นต้น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะปัจจุบันมีการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อใช้ประโยชน์จากผืนดิน ทั้งในด้านการเกษตร การอุตสาหกรรม การใช้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบาย มีมาตรฐานที่สูงขึ้น ปัญหาต่างๆ ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำแหล่งธรรมชาติที่มีอยู่ ทำให้ไม่สามารถนำมาบริโภคได้ การบริโภคน้ำฝนและน้ำจากแหล่งผิวดินดังเช่นในอดีตก็ย่อมไม่เพียงพอกับความความต้องการที่เพิ่มขึ้น ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่มที่สะอาดนั้น เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับประชากรทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ทั้งนี้เพราะในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษในปัจจุบันยังเป็นสาเหตุทำให้น้ำฝนไม่สะอาดปนเปื้อนไปด้วยสารพิษต่างๆ มากมาย และแหล่งน้ำใต้ดินมักจะมีปริมาณไม่เพียงพอต่อชุมชนที่มีขนาดใหญ่ ในขณะที่แหล่งน้ำผิวดินก็เป็นศูนย์รวมสิ่งสกปรกโสโครก เช่นขยะมูลฝอยและน้ำเสียจากชุมชน โรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนน้ำที่ผ่านพื้นที่การเกษตร ซึ่งจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยและวัตถุพิษมีพิษเพื่อการเกษตร ทำให้น้ำผิวดินเกิดการปนเปื้อนที่ไม่เหมาะต่อการนำมาบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรคที่ก่อให้เกิดโรคร้ายแรงหลายชนิด ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน อีกทั้งทำให้อายุเฉลี่ยค่าใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อนำมาผลิตน้ำประปา ประกอบกับระดับความเป็นอยู่ของผู้คนก็สะดวกสบาย มีมาตรฐานสูงขึ้น ฉะนั้นการผลิตน้ำดื่มออกจำหน่ายจึงเป็นวิธีการที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีน้ำที่สะอาดเพื่อใช้ในการบริโภค ไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำ เพราะความร้อนจากการดื่มอาจจะไม่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ทุกชนิดดังเช่นแต่ก่อน และยังเป็นวิธีที่ยั่งยืนสำหรับสภาพสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมืองที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไป ภัตตาคาร โรงแรม ร้านอาหาร ตลาดนักท่องเที่ยว อาคารสำนักงาน โรงงาน และธุรกิจบริการต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่าสะอาด ปลอดภัย สะดวกสบายต่อการบริโภค แต่เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่น้ำดื่มที่ได้มาตรฐานยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ จึงนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและยังมีช่องทางให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้าสู่ธุรกิจนี้ได้อีกมาก ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดน้ำดื่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำดื่มที่ได้มาตรฐาน และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคกว้างขวางขึ้นและสามารถยืนหยัดอยู่ได้ แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้ในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสและทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตรงตามความพอใจของผู้บริโภค

1.2 ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดยะลามีภูมิประเทศโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นภูเขาเนินเขาและหุบเขาดั้งแต่ตอนกลางจนถึงใต้สุดของจังหวัด มีที่ราบบางส่วนทางตอนเหนือ ของจังหวัด ได้แก่บริเวณที่ราบแม่น้ำปัตตานีและแม่น้ำสายบุรีไหลผ่านอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลางถึงสูงมากโดยเฉลี่ยระหว่าง 100-200 เมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ปกคลุมด้วยป่าดงดิบและสวนยางพารา มีเทือกเขาที่สำคัญอยู่ 2 เทือกเขา คือเทือกเขาสันกาลาคีรี เริ่มจากอำเภอเบตงเป็นแนวยาวกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทย กับประเทศมาเลเซีย และเทือกเขาปิไล ซึ่งเป็นเทือกเขาอยู่ภายในจังหวัด ในเขตตำบลนาคีร์ บันนังสาเรง ของอำเภอเมืองยะลาอำเภอกรงปินัง และอำเภอรามัน นอกจากนี้จังหวัดยะลามีแหล่งน้ำชลประทานที่ก่อสร้างแล้วเสร็จในพื้นที่จังหวัดยะลา ประกอบด้วย แหล่งน้ำตามโครงการขนาดใหญ่ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการหมู่บ้านป้องกันตนเองชายแดนไทย-มาเลเซีย และโครงการขนาดเล็ก โครงการศูนย์บริการเกษตรกรเคลื่อนที่ โครงการขุดลอกหนองน้ำและคลองธรรมชาติ รวมทั้งสิ้น 163 โครงการ สามารถเก็บน้ำได้ 8.21 ล้าน ลบ.ม. และมีพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ 56,160 ไร่ หรือร้อยละ 3.43 ของพื้นที่ถือครองทางการเกษตรของจังหวัด 1,638,008 ไร่

แหล่งน้ำอุปโภคบริโภค

จังหวัดยะลา มีประชากรในเขตเมือง (เทศบาลเมือง, เบตง, ยะหา) 102,133 คน และในเขตชนบท 363,309 คน มีความต้องการน้ำกินน้ำใช้ ในเขตเมืองและชนบทประมาณ 20,937,265 ลิตร และ 18,165,450 ลิตร ตามลำดับ

ระบบน้ำประปา

จังหวัดยะลา มีจำนวนหมู่บ้านที่มีน้ำประปาใช้ 220 หมู่บ้าน ไม่มีน้ำประปาใช้ 82 หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และ 27.2 ของหมู่บ้านทั้งหมดตามลำดับ

จังหวัดยะลา มีที่ทำการประปา 3 แห่ง คือ

1. การประปาในเขตเทศบาลนครยะลา มีกำลังผลิต 24,300 ลบ.ม./วัน ความต้องการของประชาชน 11,482 ลบ.ม./วัน มีจำนวนผู้ใช้น้ำ จำนวน 13,244 ราย
2. การประปาในเขตเทศบาลตำบลเบตง มีกำลังการผลิต 12,480 ลบ.ม./วัน ความต้องการของประชาชน 7,000 ลบ.ม./วัน มีจำนวนผู้ใช้น้ำ จำนวน 6,513 ราย
3. สำนักงานประปายะหา รับผิดชอบเขตเทศบาลตำบลยะหา มีกำลังผลิต 1,680 ลบ.ม./วัน ความต้องการของประชาชน 428 ลบ.ม./วัน มีจำนวนผู้ใช้น้ำ 793 ราย และเป็นหน่วยบริการในตำบลรามัน กำลังผลิต 2,400 ลบ.ม./วัน ความต้องการของประชาชน 349 ลบ.ม./วัน จำนวนผู้ใช้น้ำ 689 ราย และตำบลบันนังสตา กำลังการผลิต 1,200 ลบ.ม./วัน ความต้องการของ

ประชาชน 156 ลบ.ม./วัน จำนวนผู้ใช้น้ำ 282 ราย (จากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมรายจังหวัด)

ถึงแม้ว่าจังหวัดยะลาจะมีโครงการแหล่งน้ำชลประทานและสามารถผลิตน้ำเพื่ออุปโภคบริโภคได้อย่างเพียงพอแต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวและหันมาเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกบริโภคน้ำดื่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสำคัญต่อการเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด โดยเฉพาะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค และจากการที่น้ำดื่มมีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างมาก ประกอบกับปัจจุบันน้ำจากแหล่งธรรมชาติก็ไม่สามารถนำมาบริโภคได้ อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรการบริโภคน้ำฝนหรือน้ำจากแหล่งผิวดินเช่นในอดีตก็ย่อมไม่เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นและในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันน้ำซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ อาทิ การคมนาคม การเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม การอุปโภคและการบริโภค ฯลฯ สังคมเมืองและแหล่งชุมชนโดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมมีการใช้ทรัพยากรน้ำเป็นปริมาณมาก และส่วนหนึ่งของปริมาณน้ำเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการผลิตแล้วมักถูกเพิกเฉยจากการบำบัดให้เป็นน้ำทิ้งที่ดีก่อนนำปล่อยออกสู่แหล่งน้ำต่างๆ ซึ่งสังคมเมืองและชุมชนก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เต็มไปด้วยการเน่าเสียของแหล่งน้ำตามธรรมชาติต่างๆ เช่น แม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึง บ่อ เป็นต้น รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษยังเป็นสาเหตุทำให้น้ำดื่มไม่สะอาดปนเปื้อนไปด้วยสารพิษต่างๆ มากมายทำให้ไม่สามารถนำมาบริโภคได้อย่างปลอดภัย แม้กระทั่งน้ำประปาซึ่งให้บริการในหลายพื้นที่ของแต่ละชุมชนแต่ก็ไม่สามารถแน่ใจในความสะอาดที่จะนำมาดื่มได้ทันที (นิรนาม, 2533 : 11-12) ฉะนั้นการหาน้ำดื่มที่สะอาดจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันในตัวเมืองใหญ่ๆ หรือชุมชนที่หนาแน่นจึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม และกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจข้อมูลภาวะเศรษฐกิจและสังคมระดับครัวเรือนของสำนักสถิติแห่งชาติพบว่า ครัวเรือนไทยพึ่งพาอาศัยน้ำบ่อและน้ำบาดาลสาธารณะเพื่อการบริโภคลดลงจากร้อยละ 35.1 เหลือร้อยละ 20.6 ร้อยละ 12 และร้อยละ 12.2 ในปี พ.ศ. 2535 พ.ศ. 2539 พ.ศ. 2545 และในปี พ.ศ. 254ตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนของไทยหันมาพึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นแหล่งน้ำสำหรับบริโภคเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.9 เพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 15.1 ร้อยละ 21.9 และร้อยละ 26.7 ของแหล่งน้ำที่ใช้บริโภคทั้งหมดในปีพ.ศ. 2539 พ.ศ. 2545 และในปีพ.ศ. 2547 ตามลำดับ

จากปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th>)

จากข้อมูลของสำนักสถิติแห่งชาติดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้าต้องการทราบและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา มีเหตุผลและปัจจัยอะไรที่ทำให้ประชาชนในเขตเทศบาลนครยะลาที่มีความต้องการซื้อและบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครยะลา มาสำรวจและศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดว่าเป็นอย่างไร ซื้อที่ไหน ยี่ห้ออะไร ปริมาณเท่าใด และความถี่การซื้อตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดในอนาคตสามารถสนองความต้องการของประชาชนได้

ความจำเป็นและความนิยมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครยะลาทำให้มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ มากมายจำหน่ายในเขตเทศบาลนครยะลา มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในเขตเทศบาลนครยะลาและสั่งมาจากที่อื่นๆ การขยายตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดผู้ผลิตรายย่อยๆ เกิดขึ้นมากมายซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของน้ำดื่มที่ไม่ได้มาตรฐานและมีอยู่น้อยรายที่มุ่งคุณภาพและการบริการเป็นเกณฑ์สำคัญ ส่วนใหญ่มุ่งประเด็นที่การกำไร โดยละเลยถึงผลที่จะตกแก่ผู้บริโภคคือ การผลิตที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่ราชการกำหนด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเข้าไปควบคุมดูแลการผลิตให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้มาตรฐานทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ได้รับเคราะห์กรรมจากการดื่มน้ำที่ไม่สะอาดเต็มไปด้วยเชื้อโรค และสิ่งเจือปนอีกทั้งยังมีราคาแพงอีกด้วย

ปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้มาตรฐานและคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งศึกษาถึงเหตุผลและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยการสำรวจหาข้อมูลในพื้นที่ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา ตลอดจนเพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการเผยแพร่ความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้มาตรฐาน และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในเขตเทศบาลนครยะลา และแหล่งอื่น ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the Study)

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะของปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

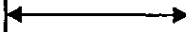
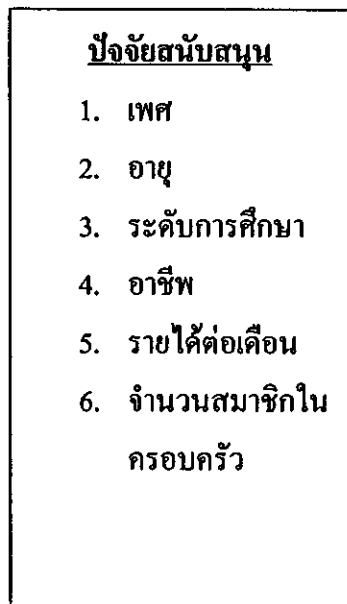
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการศึกษานี้ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาและกำหนดตัวแปรการวิจัยดังนี้

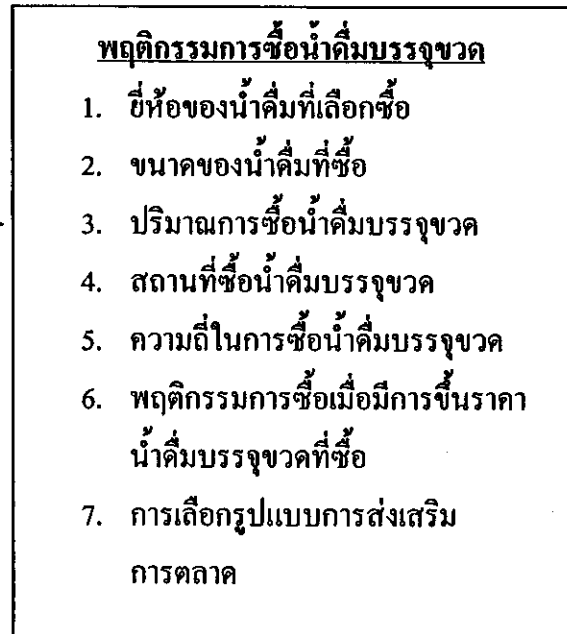
3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) เป็นข้อมูลด้านประชากร ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น การเลือกยี่ห้อ ขนาด ปริมาณ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวด

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



4. สมมุติฐานในการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ
- สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : แผลงที่ซื้อน้ำดื่ม
- สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ขนาดของน้ำดื่ม
- สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ปริมาณการซื้อน้ำ
- สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ความถี่การซื้อน้ำ
- สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : พฤติกรรมการณ์ซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ
- สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา ซึ่งมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา ผู้เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตั้งแต่ 3 เดือนที่ผ่านมา(ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 เป็นต้นมา)แต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครยะลา การคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดตามแนวทางของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด 2547:185) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังมีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การซื้อน้ำส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำจึงไม่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้หัวข้อดังต่อไปนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ ยี่ห้อ, ขนาด, ปริมาณ, สถานที่, ความถี่ในการซื้อ, พฤติกรรมซื้อเมื่อมีการขึ้นราคา และเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่พฤษภาคม - ตุลาคม 2553

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่
 1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. อาชีพ
 5. รายได้ต่อเดือน
 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ตัวแปรตาม ได้แก่
 1. ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ
 2. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ
 3. ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
 4. สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
 5. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
 6. พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ
 7. การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

6. นิยามศัพท์

6.1 น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ใช้ในการดื่มและวางขายทั่วไปในเขตเทศบาลนครยะลา มียี่ห้อที่ใช้ในการศึกษา คือ น้ำดื่มช้าง, น้ำดื่มตราสิงห์, น้ำดื่มคริสตัล, น้ำดื่มของผู้ผลิตในเขตเทศบาลนครยะลา และไม่ระบุยี่ห้อ

6.2 ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ยี่ห้อ, ขนาด, ปริมาณ, สถานที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคา และการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Experted Results)

7.1 เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระของผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ศึกษาและผู้ที่จะทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิสระ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมายแต่ที่ผู้ศึกษานำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

ลาวคอน และเคลตา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

ชิฟแมน และคานุก กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard. 1993)

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดถี่กลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลาย ชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาณ. 2543: 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 125)

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในอันได้แก่ความรู้สึกนึกคิดด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย. 2521 : 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน (โยธิน ตันสนนุทธและจุมลพ พูลภัทรชีวิน. 2524:6-7)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2527 : 1-2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schulman and Kane. 1994 : 5) และยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดส่ง กระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าซึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว (วินัย ไชยทองและชัยยะ ฉัตรเวชศิริ. 2547 : 35)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 : 18)

พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้านี่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้านไม่ว่าอายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ (สุคาพร กุณฑลบุตร. 2550 : 72)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และจัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปจากผู้ผลิตเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (โชคชัย ชยรัช. 2547 : 34)

ผู้ซื้อก็คือลูกค้าคำว่าลูกค้า มีศัพท์ที่ใช้ในภาษาอังกฤษอยู่หลายคำเช่น buyer หรือ purchaser (ผู้ซื้อ) customer(ลูกค้า) consumer (ผู้บริโภค) คำศัพท์ต่างๆ เหล่านี้มีความหมายเหมือนกันรวมความแล้วเรียกว่า ลูกค้าซึ่งลูกค้ายกก็คือ ใครก็ได้ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งและจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (กุณฑลลี รื่นรัมย์ และคณะ. 2548 : 12)

ผู้บริโภค คือ ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. 2551 : 186)

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้วย ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล. 2550 : 6)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นตอนสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (สุวสา ชัยสุรัตน์. 2550 : 88)

ผู้บริโภคว่า หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 : 19)

อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งจะต้องมีเงิน และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการทั้งผู้ซื้อในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต

1.2 ลักษณะของตลาดผู้บริโภค

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550, 63 – 64) กล่าวถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ลักษณะความต้องการสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคมีอุปสงค์โดยตรง ความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีมาก การตัดสินใจซื้อต้องนำราคาเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะสินค้าในตลาดผู้บริโภคมีการแข่งขันสูงและสามารถนำสินค้าอื่นมาทดแทนกันได้

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายในตลาดส่วนใหญ่จะสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรงและแบ่งตามลักษณะความคงทนถาวรหรือไม่คงทนถาวรหรือแบ่งตามลักษณะการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย โดยการเลือกเปรียบเทียบราคาคุณภาพให้แน่นอนแล้วซื้อ

3. จำนวนและประเภทของผู้ใช้สินค้า หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคกระจายอยู่ตามภูมิศาสตร์ ประเภทของผู้ใช้แตกต่างกันตามอายุ รายได้ เพศ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส ธรรมเนียม ฯลฯ

4. มูลเหตุให้ตกลงใจซื้อสินค้า มี 2 ประเภท คือมูลเหตุจูงใจซื้อทางเหตุผลและอารมณ์ มูลเหตุจูงใจซื้อทางเหตุผล เช่น สะดวกในการใช้ แข็งแรงทนทาน ประหยัด ฯลฯ มูลเหตุซื้อทางอารมณ์ เช่น ความสวยงาม ความโก้หรูได้รับการยกย่องจากสังคม ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อทั้งสองอย่างประกอบกันจะใช้เหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อการใช้สินค้านั้น ๆ

5. วิธีการซื้อและโอกาสในการซื้อ ระบบการซื้อของผู้บริโภคจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย ความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แต่การซื้อส่วนใหญ่จะผ่านคนกลาง

คือ พ่อค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะกระจายอยู่ทั่ว ๆ ไห จึงได้รับความสะดวกในการหาซื้อและมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ส่วน โอกาสในการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคของสินค้า เช่น ซื้อไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลปีใหม่ สงกรานต์ ฯลฯ

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whome? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้
ที่มา : ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2550,232

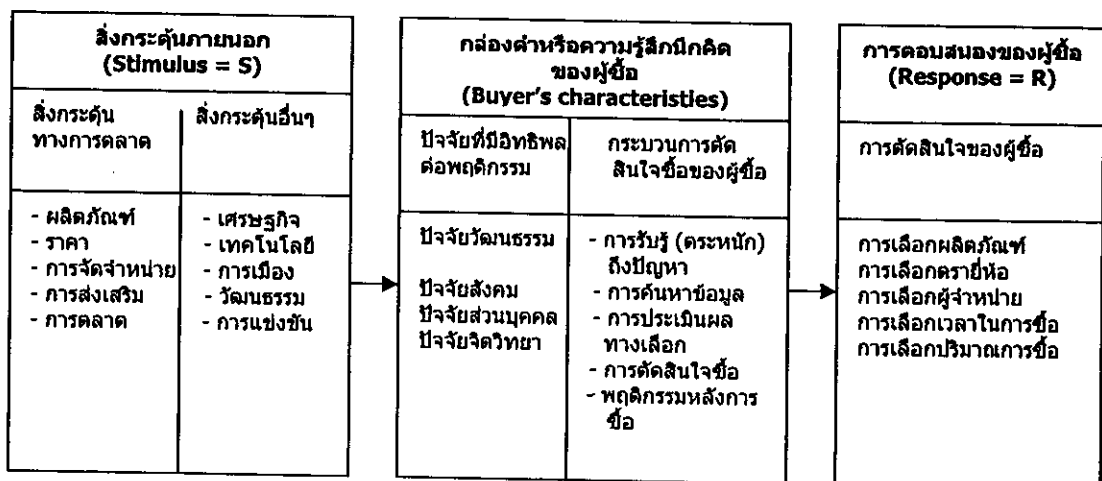
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	1. ผู้ซื้อ 2. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

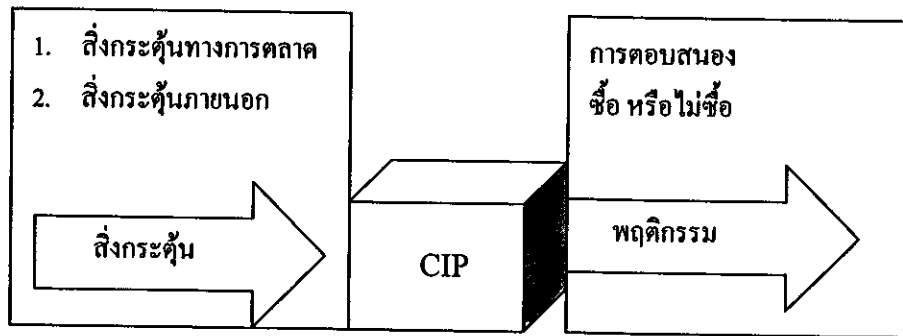
1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังรูปที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 S-R Theory



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

ส่วนที่ 2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้วและเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk, 2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาจากแหล่งข้อมูลมาจาก ตัวแทนขาย โฆษณา(โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทักษะคิดในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อหลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทักษะคิดจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม (ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่, 198)

2. ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม

อุตสาหกรรมน้ำดื่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทในประเทศไทย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะชีวิตสังคมเมืองใหญ่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนเพราะหันมาสนใจสุขอนามัย และสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว น้ำดื่มที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น น้ำดื่มบรรจุแก้ว น้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำดื่มบรรจุถัง ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประชาชน หรือสำนักงานใช้เพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะใช้เพื่อบริโภคเอง หรือซื้อมาเพื่อขาย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับทุกๆ กิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย หรือหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน

2.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

น้ำดื่มมีการแยกบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น ที่พักอาศัย อาคารสำนักงานจะใช้น้ำดื่มบรรจุถัง หรือทำเพื่อขายและแจกเป็นของที่ระลึกจะใช้น้ำดื่มบรรจุด้วย แก้ว หรือขวดพลาสติก ตามต้องการ โดยผลิตตามโลโก้ของลูกค้า ซึ่งมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. น้ำดื่มบรรจุแก้วพลาสติก
2. น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก
3. น้ำดื่มบรรจุขวดแก้ว
4. น้ำดื่มบรรจุถังพลาสติก

2.2 ผู้ผลิตตราสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีการทำตลาดน้ำดื่มมีเพียง 6-7 แบรินด์
ได้แก่

1. บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แบรินด์น้ำดื่มสิงห์
2. บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) แบรินด์น้ำดื่มคริสตัล
3. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แบรินด์น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์
4. บริษัท ไทยครีติก จำกัด แบรินด์น้ำดื่มช้าง

5. บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด แบนด์น้ำดื่มสยาม
 6. บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด แบนด์น้ำทิพย์
 7. บริษัท เนปจูน อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด แบนด์น้ำดื่มเนปจูน
 8. บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัด แบนด์น้ำดื่มสปริงเกล
- ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่เน้นการขายตามท้องถิ่นนั้นๆ หรือรับจ้าง

ผลิตเป็น “House brand” ตามโลโก้ของลูกค้า ได้แก่

1. บริษัท เค.จี.เอ็น.วอเตอร์ จำกัด แบนด์น้ำดื่มชันกรีน
2. บริษัท แจสมิน ซอฟท์ดี จำกัด แบนด์น้ำดื่มเนเจอร์
3. บริษัท วี แอนด์ พี สยาม วอเตอร์ โปรดักส์ แบนด์น้ำดื่มสปริง
4. บริษัท ซีรบริภัณฑ์ จำกัด แบนด์น้ำดื่มธีรา
5. บริษัท บริสุทธิ์หทัย จำกัด แบนด์น้ำดื่มหทัย
6. บริษัท เซ็นทรัลครีจค์ น้ำดื่ม จำกัด แบนด์น้ำดื่มเซ็นทรัลครีจค์
7. บริษัท ไอ ซี พี น้ำดื่ม จำกัด แบนด์น้ำดื่มกรีนเฟรช
8. บริษัท เล็งเฮง อกริฟูคส์ จำกัด แบนด์น้ำดื่มพูริต้า
9. บริษัท 4 ซีซั่นฟูคส์แอนด์ครีจค์ จำกัด แบนด์น้ำดื่มพีเค
10. บริษัท กรุงเทพมหานครบริการ (1969) จำกัด แบนด์น้ำดื่มฟูจิเอ็ม
11. บริษัท ไทยโมเดิร์นฟูค จำกัด แบนด์น้ำดื่มคิว
12. บริษัท น้ำดื่มซอฟท์ จำกัด แบนด์น้ำดื่มวอเตอร์
13. บริษัท ไทยเมเจอร์แพ็ค จำกัด แบนด์น้ำดื่มกอกจาก

2.3 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่ม

ส่วนแบ่งของตลาดน้ำดื่ม ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ทั่วไป (by brand/all packaging) ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มเฉพาะขวด PET (by brand / packaging: PET) และ สัดส่วนการขายน้ำดื่มตามช่องทางต่างๆ (by channel) ดังนี้

2.4 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่ม (by brand/all packaging)

- สิ่งห์ 19%
- คริสตัล 10%
- เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ 10%
- อื่นๆ 61%

2.3 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่ม (by brand / packaging : PET)

- สิ่ง 35%
- เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ 28%
- อื่นๆ (เช่น คริสตัล น้ำทิพย์) 37%

2.4 สัดส่วนการขายน้ำดื่ม (by channel)

- ร้านอาหาร โรงเรียน 50%
- ร้านค้าปลีกย่อย 30%
- โมเดิร์นเทรดและคอนวีเนียนสโตร์ 20%

ที่มา: Positioning Magazine (พฤษภาคม 2551)

2.5 โครงสร้างและกระบวนการผลิตน้ำดื่ม

2.5.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำดื่ม ประกอบด้วย

1) น้ำ น้ำที่นำมาผลิตจะมี 2 แบบ ได้แก่ น้ำบาดาล และน้ำประปา สามารถจำแนกได้ดังนี้

- น้ำบาดาล เป็นน้ำที่สะอาด ปราศจากสารแขวนลอย สารอินทรีย์เคมี และเชื้อโรคต่างๆ ไม่มีกลิ่นที่น่ารังเกียจ แต่ขณะที่ไหลผ่านไปตามชั้นดิน/ชั้นหิน อาจจะละลายเอาแร่ธาตุเข้ามา ปะปน รวมทั้งถูกปนเปื้อนด้วยน้ำที่มีคุณภาพด้อยกว่า ทำให้คุณภาพของน้ำบาดาลเปลี่ยนไป ซึ่งก่อนนำมาใช้ต้องผ่านการขออนุญาตในทางกฎหมายน้ำบาดาล ตามพระราชบัญญัติน้ำบาดาล พ.ศ.2520

- น้ำประปา ได้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลกอยู่แล้ว เมื่อนำมาผลิตเป็นน้ำขวดก็ยังผ่านกระบวนการผลิตน้ำดื่มที่สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร กระบวนการผลิต ภาชนะบรรจุและการเก็บรักษา

2) บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แบ่งตามขนาดบรรจุ คือ ถัง ขวดพลาสติก PET ขวดแก้วและถ้วยแก้วพลาสติก แต่ส่วนใหญ่ผู้ผลิตนิยมใช้ขวดพลาสติก (พอลิเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต หรือ PET) บรรจุน้ำดื่มขวดเนื่องจากมีคุณสมบัติโดยทั่วไปจะแข็งแรง ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้และการซึมของก๊าซได้ดีมาก

- ถังบรรจุน้ำดื่ม : มีขนาด 12, 18.9 และ 20 ลิตร ส่วนใหญ่ 18.9 ลิตร จะนิยมใช้ตามสำนักงาน และที่พักอาศัย

- ขวดพลาสติกบรรจุน้ำดื่ม : มีหลายขนาดให้เลือก คือ 350, 500, 600, 750, 1500 ซีซี. แต่ที่นิยมใช้

กันมาตามท้องตลาดคือ ขนาด 500, 600 ซีซี.

- ขวดแก้วบรรจุน้ำดื่ม ขวดแก้วแม่ซื้อสามารถใช้หมุนเวียนได้ มีความคง ความทนถาวรไม่เสื่อมสภาพตลอดอายุของผลิตภัณฑ์ ทนความร้อนได้สูงมาก และป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำได้ แต่ก็มีข้อเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีน้ำหนักมากและแตกง่าย ส่วนใหญ่จะบรรจุน้ำดื่มไว้จำหน่ายตามร้านอาหาร

- ถ้วยบรรจุน้ำดื่ม : ถ้วยบรรจุน้ำดื่มขนาด 220 หรือ 229 ซีซี จะใช้ในสำนักงานเพื่อการรับรองแขก และใช้ในงานเลี้ยงต่างๆ

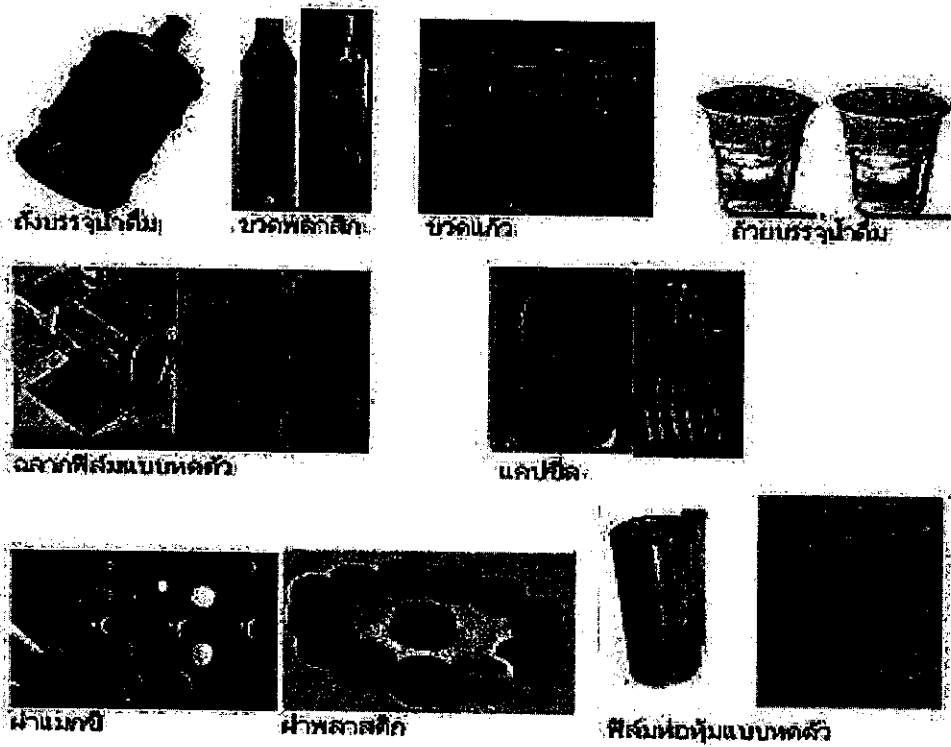
- ฉลากฟิล์มแบบหกดัว : สามารถพิมพ์ข้อความตามความต้องการลงบนวัสดุแผ่นฟิล์มใส พร้อมทั้งสวมฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยใช้ความร้อนในการอบเพื่อให้เข้ากับขวด

- แคปซูล (Capseal) : เป็นฟิล์มหกดัวที่สามารถสวมแล้วให้รัดที่ฝาขวดมีการพิมพ์โลโก้ของสินค้าและมีลูกศรให้ไว้ฉีกมีรอยปรุไขปลาฉีกออกง่าย แคปซูลเป็นอีกหนึ่งฟิล์มป้องกันคุณภาพมิใช่กับสินค้าที่ต้องการเสริม ความมั่นใจต่อคุณภาพสินค้าก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค ปัจจุบัน

- ฝาแมกซี (Maxi) : เป็นฝาโลหะที่ได้รับการออกแบบให้สะดวกแก่ผู้ใช้ เป็นฝาที่มีวงแหวนและร่องลึกบนฝาทำให้ฉีกฝาขวดออกได้ง่าย ผลิตจากแผ่นเหล็กทินฟรีและอะลูมิเนียม เช่น ฝาปิดขวดแก้วของน้ำดื่ม

- ฝาพลาสติก : มีการผลิตขายตามท้องตลาดสามารถเลือกได้หลายสี ตามแต่สีที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ขาว ฟ้าย ชมพู แดง ดำ ทองและน้ำเงิน ส่วนสีที่ต้องตั้งทำสั่งพิเศษ คือ เงิน ม่วง เพราะไม่มีขายในตลาด

- ฟิล์มห่อหุ้มแบบหกดัว : คือบรรจุภัณฑ์ฟิล์มพลาสติกที่ห่อหุ้มตัวสินค้าภายนอกเพื่อการขนส่งที่สะดวกสามารถปกป้องและคุ้มครองสินค้าจากความเสียหายได้ส่วนหนึ่ง ทำให้การขนส่งสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น ใช้กับบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป



ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์

2.5.2 แรงงานและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เมื่อจำแนกตามประเภทของลักษณะการผลิตมี 2 แบบคือ

แบบที่ 1 การผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม

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

แบบที่ 2 การผลิตแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน

จะใช้เครื่องจักรไม่เกิน 5 แรงม้า หรือพนักงานไม่เกิน 7 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นรายย่อย การผลิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก น้ำดื่มประเภทนี้จะบรรจุในขวดพลาสติกสีขาวขุ่น (PE) และจะต้องมีฉลากแสดง อย.อผด.../..... แสดงอยู่บนขวด (ที่มา:จากสารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย)

2.5.3 เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต คือระบบการกรองโดยวิธี Reverse Osmosis (R.O) ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่นำมาเพื่อใช้ในการผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ดังนี้

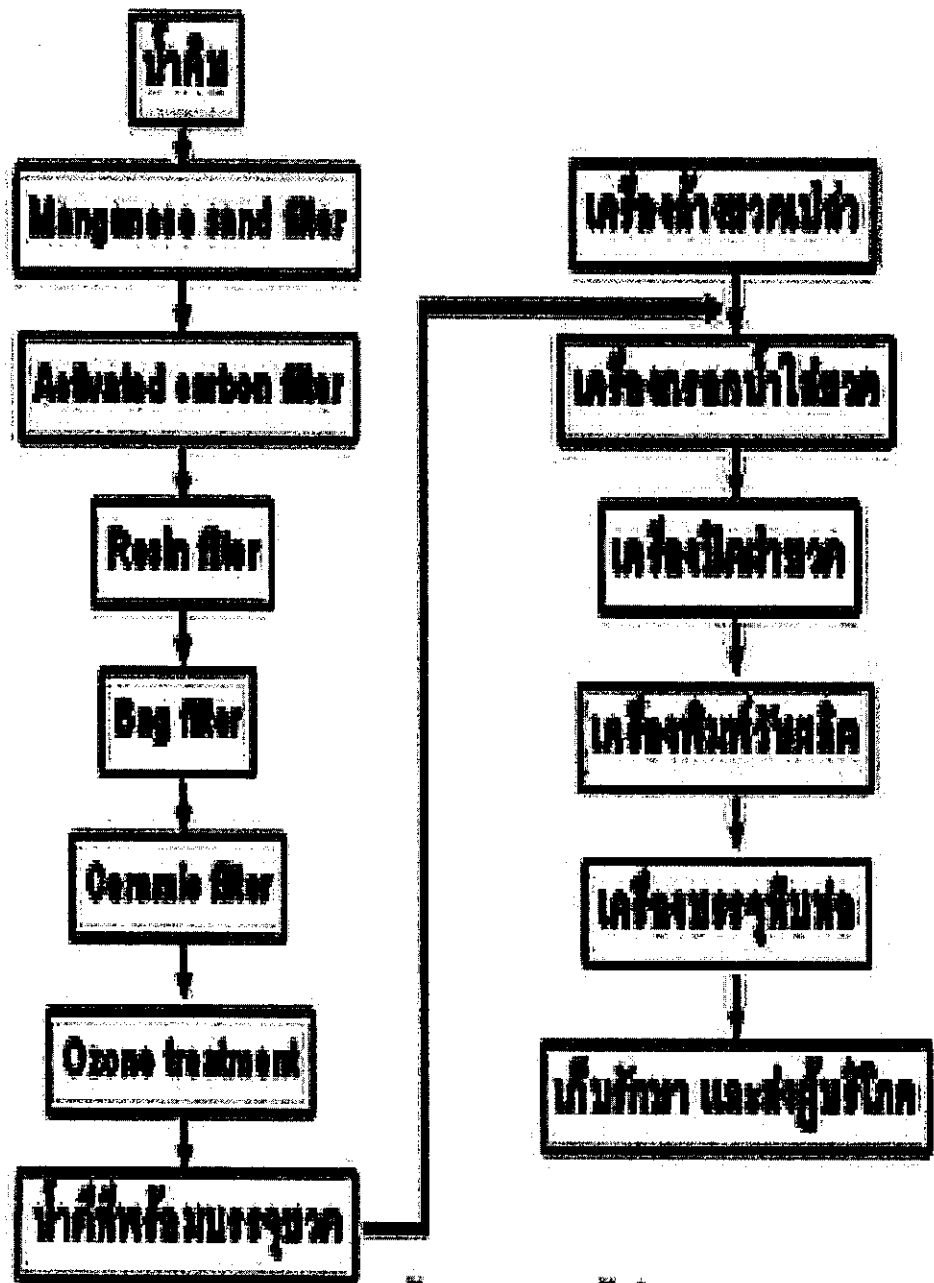
- 1) Feed water คือน้ำที่ส่งเข้าระบบ RO เพื่อผลิตน้ำที่ต้องการ
- 2) RO Product หรือ Permeate คือน้ำที่ผ่านการกรอง จาก RO
- 3) RO Reject, Concentrate, Retentate หรือ Brine คือน้ำที่เหลือจากการกรอง RO และมีความเข้มข้นของสารละลาย (TDS) สูง
- 4) Recovery Rate คืออัตราส่วนเปอร์เซ็นต์ของ RO Product กับ Feed Water เช่น ระบบ RO มี Recovery Rate 70 % หมายถึง ส่ง Feed Water เข้าไป 100 ส่วน จะได้ RO Product 70 ส่วน อีก 30 ส่วนเป็น RO Reject
- 5) Percent Salt Rejection คือ จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ RO membrane สามารถสกัดเอาสารละลายไว้ได้ เช่น Feed water มี โซเดียม 100 ส่วน ใน RO Product มี โซเดียม เหลือ 5 ส่วน ดังนั้น Sodium rejection มีค่า 95 %
- 6) RO Element, RO Module หรือ RO Cartridge คือ RO membrane ที่ประกอบสำเร็จแล้วพร้อมที่จะใช้งาน
- 7) Pressure Vessel คือ ท่อความดันสำหรับใส่ RO Element เพื่อทำการกรองน้ำ มีขนาดบรรจุได้ตั้งแต่ 1 ถึง 7 Elements วัสดุทำด้วย PVC, Fiber Glass หรือ Stainless Steel
- 8) Stage คือจำนวนครั้งที่น้ำไหลผ่านระบบ RO

2.6 กระบวนการผลิต

เมื่อได้แหล่งน้ำดิบที่ต้องการแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งโดยทั่วไปกรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจะแบ่งเป็นขั้นตอนตามที่สำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามการผลิตน้ำดื่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ การผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนนั้นจะมีวิธีที่ไม่ซับซ้อน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกรองน้ำประปาหรือน้ำบาดาลด้วยเครื่องกรองทราย (Sand filter)
2. การกำจัดความกระด้างและเหล็กโดยเครื่องกรอง Base exchange unit ซึ่งบรรจุผงกรองเรซิน
3. การกำจัดกลิ่น สี และตะกอน โดยเครื่องกรองที่มี Activated carbon
4. การกำจัดแบคทีเรียโดยเครื่องกรองที่มีซึ่งมีไส้กรองเป็น Ceramic (Ceramic filter)
5. การฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสี ultra violet โดยการผ่านน้ำเข้าสู่ถังที่ตั้งเครื่องกำเนิดแสง UV ตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อฆ่าเชื้อโรค เมื่อสิ้นสุดกระบวนการจึงผ่านน้ำเข้าสู่เครื่องบรรจุเพื่อบรรจุใส่ภาชนะต่อไป

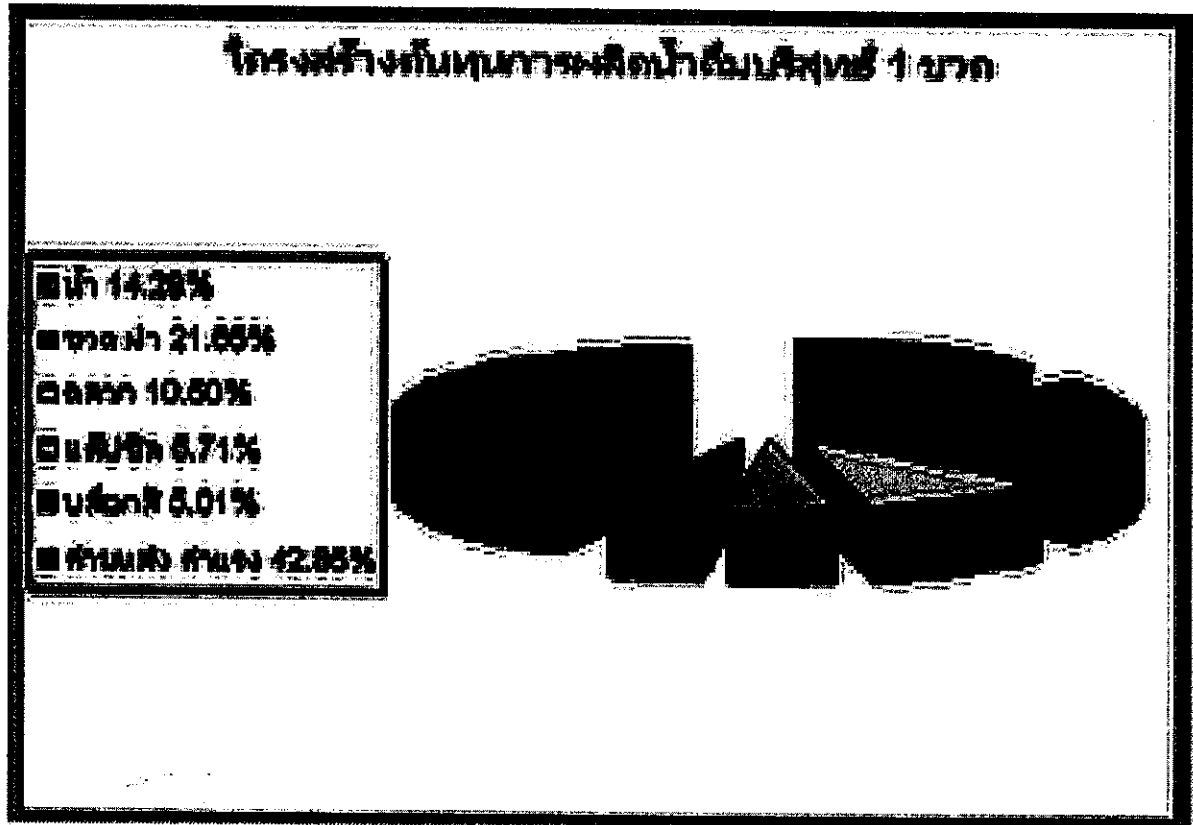
ขั้นตอนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด



ภาพที่ 1: แผนภาพขั้นตอนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

โครงสร้างต้นทุนการผลิตน้ำดื่มแต่ละขวด จะประกอบไปด้วยต้นทุนหลักๆ ได้แก่ ต้นทุนค่าน้ำ ขวด ฉลาก แคปซูล บล็อกสี ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่นๆ ตามสัดส่วน ดังนี้



2.7 การรับรองคุณภาพ

น้ำดื่มที่ขายกันทุกวันนี้จัดเป็น “อาหารควบคุมเฉพาะ” มีการควบคุมมาตรฐาน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยต้องขออนุญาตผลิต และขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และต้องแสดงเลข อย. บนฉลากของผลิตภัณฑ์ ส่วนการควบคุมมาตรฐานสถานที่ผลิต จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice GMP) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2544 เรื่องน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็น มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุมสุขอนามัย(โดยพัณชี ปั่น โด)

เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2544 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นหนึ่งในสินค้าที่ต้องกำหนดวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาสินค้าตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีหรือจีเอ็มพี (Good Manufacturing Practice : GMP) ในการผลิตน้ำดื่ม GMP มีผลบังคับใช้กับผู้ประกอบการน้ำดื่มรายใหม่ ในวันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นต้นไป ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมมีเวลาปรับปรุง เพื่อให้ถูกต้องตามมาตรฐานเป็นเวลา 2 ปี หรือเริ่มบังคับใช้วันที่ 24 กรกฎาคม 2546 สำหรับสาระสำคัญของมาตรฐาน GMP ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขมี 11 ประเด็น สรุปได้ ดังนี้

1. สถานที่ผลิตและอาคารที่ผลิต จะต้องตั้งอยู่ในพื้นที่สะอาด ไม่มีการสะสมของสิ่งเหลือใช้ หรือสิ่งปฏิกูลต่างๆ รวมทั้งต้องมีวิธีป้องกันสิ่งปนเปื้อน ทั้งฝุ่นละออง เชื้อโรค แมลงและสัตว์นำโรค สถานที่ผลิตจะต้องถูกออกแบบก่อสร้างให้มีลักษณะง่ายต่อการทำความสะอาด นอกจากนี้ ต้องแบ่งแยกพื้นที่การผลิตเป็นสัดส่วน เพื่อป้องกันการปนเปื้อน ประการสำคัญ ต้องแยกพื้นที่สำหรับผลิตสินค้าออกจากบริเวณที่อยู่อาศัยและห้องน้ำ ห้องส้วมอย่างชัดเจน

2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต จะต้องมีการทำความสะอาดเพียงพอดังข้อกำหนดปฏิบัติงาน ติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถทำความสะอาดได้ง่าย และถูกล้างทำความสะอาดฆ่าเชื้ออย่างเพียงพอทั้งก่อนและหลังการผลิต

3. แหล่งน้ำ แหล่งน้ำที่นำมาใช้ผลิตน้ำดื่มต้องห่างจากแหล่งโสโครกและสิ่งปฏิกูล โดยผู้ผลิตต้องเก็บตัวอย่างน้ำไปตรวจวิเคราะห์คุณสมบัติทางเคมี กายภาพ และจุลินทรีย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

4. การปรับคุณภาพน้ำ ผู้ประกอบการ ต้องปรับคุณภาพของแหล่งน้ำ ตามข้อ 3 เพื่อกำจัดสิ่งปนเปื้อนให้อยู่ในระดับที่กฎหมายกำหนด

5. ภาชนะบรรจุ ต้องทำ จากวัสดุไม่มีพิษ และได้รับการทำความสะอาดก่อนนำมาใช้

6. การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ผู้ผลิตจะต้องทดสอบประสิทธิภาพการทำ ความสะอาดและการฆ่าเชื้อ

7. การบรรจุ ด้วยเครื่องบรรจุที่มีประสิทธิภาพและสะอาด

8. การควบคุมคุณภาพมาตรฐาน ผู้ประกอบการต้องตรวจวิเคราะห์น้ำ ดื่มที่ผลิต ทั้งด้านจุลินทรีย์ เคมี ฟิสิกส์ เป็นประจำ

9. การสุขาภิบาล ผู้ผลิตต้องมีวิธีการกำจัดสัตว์และแมลง รวมทั้งระบบกำจัดของเสียในโรงงานที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนกับสินค้าที่ผลิต

10. บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานต้องไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง รวมทั้งต้องรักษาร่างกายให้สะอาดอยู่เสมอ ในขณะที่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน หากเข้ามาในพื้นที่ผลิตก็ต้องรักษาความสะอาดของร่างกายด้วยเช่นกัน

11. บันทึกและรายงาน ผู้ผลิตต้องบันทึกและรายงานเกี่ยวกับการตรวจวิเคราะห์น้ำ สภาพการทำงาน ของเครื่องกรองหรือเครื่องฆ่าเชื้อโรค รวมทั้งคุณภาพของน้ำดื่ม ทั้งด้านเคมี ฟิสิกส์ และจุลชีววิทยา (เข้าถึงได้ <http://www1.fda.moph.go.th>)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี พัฒนโพธิ์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 33.70 มีความจำเป็นและความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อการดำรงชีพมากที่สุด โดยเพศหญิงจะทำการจัดซื้อหามากกว่าเพศชายและมีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละยี่ห้อ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคเห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีพมากที่สุด โดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคาและยี่ห้อตามลำดับนิยมซื้อเพื่อดำรงชีพ โอกาสไปเที่ยวและเฉพาะจัดงานประเพณีตามลำดับส่วนใหญ่ซื้อตามร้านค้าใกล้บ้าน มินิมาร์ทและรถขายส่งตามลำดับ ขนาดที่นิยมมากที่สุดคือ ชนิดถัง 20 ลิตรและหากราคาสูงขึ้นจะซื้อในปริมาณเท่าเดิมบ้างและจะลดลงหรือจะดื่มน้ำประปาแทน

พัชรรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหาร โดยปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งประเภทเครื่องดื่ม อาหาร และผักผลไม้ ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทอาหาร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย

สราวุธ อ้นตระกูล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีเพศ, ระยะเวลาในการบริโภค, ผู้แนะนำให้ผู้บริโภค และมีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ต่างกันจะใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัย ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

อัญชนิ วิชชาภัย บุนนาค (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสาร ประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัวและสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ มี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

ศศิวิมล ตามไท (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้

ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว เพศ และสถานภาพโสด

วารภรณ์ ศิริปิติกุมิ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันส่วนในภาพรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียนพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพ การดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันเมื่อ

จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยตรงส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

ชนชญาน์ จันทรธิวัตรกุล (2542 : 106, 110) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และการดูแลรักษา ส่วนความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ พบว่าผู้ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องงอกบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องงอกบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องงอกที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องงอกบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องงอกที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องงอกบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องงอกที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาจากการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดตามระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดยะลา แต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครยะลา การคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดตามแนวทางของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด (2547,185) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

N = ขนาดตัวอย่าง

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังมีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$N = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการทำวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วนำมาตรวจสอบ ความถูกต้องสมบูรณ์โดยผู้เชี่ยวชาญในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระได้นำแบบสอบถามเสนอให้ อาจารย์ที่ปรึกษา กรุณาตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของการวัด ความเหมาะสมของภาษา จากนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระนำมาแก้ไขจนมีความถูกต้องสมบูรณ์

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาก่อนที่จะไปใช้ศึกษาวิจัยจริง โดยทำแบบสอบถามไปสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปัตตานี จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลการสำรวจ ที่ได้มาหาค่าแสดงความน่าเชื่อถือได้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าจะเป็นการวัดที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ .85

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต

เทศบาลนครยะลา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นโดยคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) นำผลลัพธ์มาวัดและหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน
4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ปรากฏรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	65	16.3
15-24 ปี	72	18.0
25-34 ปี	62	15.5
35-44 ปี	90	22.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	(n=400)	
45-54 ปี	80	20.0
55 ปีขึ้นไป	31	7.8
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	230	57.5
ปริญญาตรี	148	37.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
4. อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.8
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.0
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
แม่บ้าน	57	14.3
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
5. รายได้/เดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	82	20.5
5,001-10,000 บาท	76	19.0
10,001 – 15,000 บาท	82	20.5
15,001 – 20,000 บาท	93	23.3
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	67	16.8
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน หรือต่ำกว่า	107	26.8
3 – 5 คน	262	65.5
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	31	7.8

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.8

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.0 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.5

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมียังมีรายได้ต่ำกว่า 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสมาชิกตั้งแต่ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครยะลา

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ข้อความ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. ท่านคิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อดำรงชีวิตของท่านในระดับใด		
น้อย	14	3.5
ปานกลาง	32	8.0
มาก	285	71.3
มากที่สุด	69	17.3
2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด*		
มั่นใจในคุณภาพความสะอาด ปลอดภัยของน้ำ	363	28.9
ราคาเหมาะสม	49	3.9
มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต	282	22.4
ครयीหือ	27	2.1
สถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อง่ายสะดวก	336	26.7
บริการจัดส่งถึงบ้าน	176	14.0
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จัดจำหน่าย	18	1.4
การโฆษณา	7	0.6
3. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออะไร*		
น้ำดื่มช้าง	4	0.7
น้ำดื่มตราสิงห์	139	23.7
น้ำดื่มคริสตัล	2	0.3
ไม่เลือกยี่ห้อ	283	48.2
น้ำดื่มของผู้ผลิตในเทศบาลนครยะลา	163	27.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
4. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ห้อยถังแล้วจากแหล่งใด		
บริษัทที่ผลิตบริการส่งถึงบ้าน	183	45.8
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	73	18.3
ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กหรือมินิมาร์ท	144	36.0
5. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านซื้อบริโภค *		
ขวดเล็ก 500 – 600 มิลลิลิตร	215	38.3
ขวดกลาง 750 มิลลิลิตร	99	17.6
ขวดใหญ่ 1,500 มิลลิลิตร	57	10.1
ถึง 20 ลิตร	191	34.0
6. ท่านซื้อน้ำดื่มขนาดใดบ่อยที่สุด		
ขวดเล็ก 500 – 600 มิลลิลิตร	116	29.0
ขวดกลาง 750 มิลลิลิตร	56	14.0
ขวดใหญ่ 1,500 มิลลิลิตร	50	12.5
ถึง 20 ลิตร	178	44.5
7. ท่านซื้อน้ำดื่มขนาดดังกล่าว ครั้งละกี่ขวด		
1 ขวด	291	72.8
2 ขวด	62	15.5
3-4 ขวด	26	6.5
ตั้งแต่ 5 ขวดขึ้นไป	21	5.3
8. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มของท่าน		
ซื้อทุกวัน	40	10.0
2-3 วันครั้ง	104	26.0
1 ครั้ง/สัปดาห์	141	35.3
2 ครั้ง/สัปดาห์	102	25.5
15 วัน/ครั้ง	9	2.3
ซื้อเดือนละครั้ง	4	1.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
9. รูปแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มที่ท่านนิยม*		
ขวดขาวปูน	11	2.2
ขวดแก้ว	4	0.8
ขวดพลาสติก	301	59.4
ชนิดถัง	191	37.7
10. ความคิดเห็นต่อราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านซื้อในปัจจุบัน *		
ราคาแพงเกินไป	251	62.8
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	140	35.0
ราคาถูก	9	2.3
11. หากมีการขึ้นราคาน้ำดื่มที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ ท่านจะ		
ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	344	86.0
ซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง	52	13.0
ไม่ซื้อต่อไปและจะหาผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน	4	1.0
12. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน		
การโฆษณา	18	4.5
การลดราคาสินค้า	2	.5
การมีของแถมของแถม	2	.5
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	4	1.0
การบริการส่งถึงบ้าน	166	41.5
สะดวกในการจัดซื้อหา	208	52.0
13. ท่านได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากแหล่งใด *		
วิทยุ/ โทรทัศน์	106	26.5
เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ	6	1.5
หนังสือพิมพ์/ นิตยสารต่าง ๆ	2	0.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
13. ท่านได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากแหล่งใด *		
เพื่อนบ้าน /ญาติพี่น้อง	20	5.0
หน่วยงานของรัฐ / พนักงานของรัฐ	1	0.3
พนักงานขาย	265	66.3
14. ท่านคิดว่าผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้านใด *		
คุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน	360	30.8
ส่งเสริมการให้บริการส่งถึงบ้าน	96	8.2
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	374	32.0
ปรับราคาน้ำดื่มให้ลดลง	340	29.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จากตารางที่ 4.2

2.1 น้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าน้ำดื่มมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมาก คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคิดว่ามีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.5

2.2 เหตุที่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่า มั่นใจในคุณภาพความสะอาด ปลอดภัยของน้ำ คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาเชื่อว่า สถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อง่ายสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุด มาจากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 0.6

2.3 ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกยี่ห้อในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเลือกน้ำดื่มของผู้ผลิตในเทศบาลนครยะลา คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดเลือกน้ำดื่มคาลเบอร์ก คิดเป็นร้อยละ 0.3

2.4 แหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากบริษัทที่ผลิตบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และน้อยที่สุดคือร้านค้าปลีกใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.3

2.5 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดเล็ก 500 – 600 มิลลิลิตร คิดเป็น ร้อยละ 38.4 รองลงมาเลือกขนาดถึง 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุดเลือกขนาดขวดใหญ่ 1,500 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 10.1

2.6 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อบ่อย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดถึง 20 ลิตร บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเลือกซื้อขนาดขวดเล็ก (500 – 600 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อขนาด ขวดใหญ่ (1,500 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 12.5

2.7 จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่ม มากที่สุดครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาซื้อครั้งละ 2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดซื้อตั้งแต่ 5 ขวดขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3

2.8 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.3รองลงมาคือซื้อระหว่าง 2 – 3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคือซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.9 รูปแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำดื่มแบบขวดพลาสติกใส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4รองลงมาซื้อน้ำดื่มแบบชนิดถัง คิดเป็นร้อยละ 37.7 และน้อยที่สุดคือซื้อน้ำดื่มแบบขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 0.8

2.10 ความคิดเห็นต่อราคาน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันมีราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเห็นว่ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 2.3

2.11 หากมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าหากมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวด จะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 และน้อยที่สุด คือ จะไม่ซื้อต่อไป และจะหาผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.12 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดในด้าน ความสะดวก ในการจัดซื้อ/หา มีผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ การบริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุด คือ การลดราคา และการมี ของแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

2.13 การได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือหน่วยงานของรัฐ / พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.3

2.14 ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ คุณภาพของน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคือ ส่งเสริมการให้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.2

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : การเลือกซื้อยี่ห้อน้ำดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	1 ยี่ห้อ		2 ยี่ห้อขึ้นไป		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ							15.700	.000
ชาย	101	70.6	42	29.4	143	100.0		
หญิง	129	50.2	128	49.8	257	100.0		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	1 ยี่ห้อ		2 ยี่ห้อขึ้นไป		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ							15.700	.000
ชาย	101	70.6	42	29.4	143	100.0		
หญิง	129	50.2	128	49.8	257	100.0		
2. อายุ							111.786	.000
ต่ำกว่า 15 ปี	63	96.9	2	3.1	65	100.0		
15-24 ปี	42	58.3	30	41.7	72	100.0		
25-34 ปี	43	69.4	19	30.6	62	100.0		
35-44 ปี	55	61.1	35	38.9	90	100.0		
45-54 ปี	10	12.5	70	87.5	80	100.0		
55 ปีขึ้นไป	17	54.8	14	45.2	31	100.0		
3. ระดับการศึกษา							27.758	.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	68.7	72	31.3	230	100.0		
ปริญญาตรีขึ้นไป	72	42.4	98	57.6	170	100.0		
4. อาชีพ							93.736	.000
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	47.3	48	52.7	91	100.0		
พนักงานบริษัทเอกชน	64	69.6	28	30.4	92	100.0		
ธุรกิจส่วนตัว	33	38.8	52	61.2	85	100.0		
แม่บ้าน	16	28.1	41	71.9	57	100.0		
นักเรียน/นักศึกษา	74	98.7	1	1.3	75	100.0		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	1 ยี่ห้อ		2 ยี่ห้อขึ้นไป		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. รายได้							97.831	.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	78	95.1	4	4.9	82	100.0		
5,001-10,000 บาท	53	69.7	23	30.3	76	100.0		
10,001 – 15,000 บาท	49	69.8	33	40.2	82	100.0		
15,001 – 20,000 บาท	31	33.3	62	66.7	93	100.0		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	19	28.4	48	71.6	67	100.0		
6.จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							14.935	.001
2 คน หรือต่ำกว่า	73	68.2	34	31.8	107	100.0		
3 – 5 คน	133	50.8	129	49.2	262	100.0		
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	24	77.4	7	22.6	31	100.0		

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม
การชื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด : ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกชื้อ พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำ
ดื่มบรรจุขวด : ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด :
แหล่งที่ซื้อน้ำดื่ม ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : แหล่งที่ซื้อน้ำดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านค้าใกล้บ้าน		ซูเปอร์มาร์เก็ต		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ							14.500	.000
ชาย	74	51.7	69	48.3	143	100.0		
หญิง	182	70.8	75	29.2	257	100.0		
2. อายุ							139.562	.000
ต่ำกว่า 15 ปี	3	4.6	62	95.4	65	100.0		
15-24 ปี	40	55.6	32	44.4	72	100.0		
25-34 ปี	45	72.6	17	27.4	62	100.0		
35-44 ปี	70	77.8	20	22.2	90	100.0		
45-54 ปี	71	88.7	9	11.3	80	100.0		
55 ปีขึ้นไป	27	87.1	4	12.9	31	100.0		
3. ระดับการศึกษา							37.859	.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	51.3	112	48.7	230	100.0		
ปริญญาตรีขึ้นไป	138	81.2	32	18.8	170	100.0		
4. อาชีพ							152.028	.000
ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	64	70.3	27	29.7	91	100.0		
พนักงาน บริษัทเอกชน	79	85.9	13	14.1	92	100.0		
ธุรกิจส่วนตัว	61	71.8	24	28.2	85	100.0		
แม่บ้าน	49	86	8	14.0	57	100.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	3	4.0	72	96.0	75	100.0		

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านค้าใกล้บ้าน		ซูเปอร์มาร์เก็ต		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. รายได้							120.113	.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	12	14.6	60	85.4	82	100.0		
5,001-10,000 บาท	50	65.8	26	34.2	76	100.0		
10,001 – 15,000 บาท	58	76.3	18	34.2	76	100.0		
15,001 – 20,000บาท	76	81.7	17	18.3	93	100.0		
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	60	89.6	7	10.4	67	100.0		
6. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							12.309	.002
2 คน หรือต่ำกว่า	59	55.1	48	44.9	107	100.0		
3 – 5 คน	183	69.8	79	30.2	262	100.0		
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	14	45.2	17	54.8	31	100.0		

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : แหล่งที่ซื้อน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : แหล่งที่ซื้อน้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด :
ขนาดของน้ำดื่ม ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม
บรรจุขวด : ขนาดของน้ำดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดเล็ก		ขนาดกลางขึ้นไป		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ							35.230	.000
ชาย	114	79.7	29	20.3	143	100.0		
หญิง	127	49.4	130	50.6	257	100.0		
2. อายุ							82.899	.000
ต่ำกว่า 15 ปี	65	100	0	0	65	100.0		
15-24 ปี	43	59.7	29	40.3	72	100.0		
25-34 ปี	43	69.4	19	30.6	62	100.0		
34-44 ปี	48	53.3	42	46.7	90	100.0		
45-54 ปี	22	27.5	58	72.5	80	100.0		
55 ปีขึ้นไป	20	64.5	11	35.5	31	100.0		
3. ระดับการศึกษา							21.481	.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	70.0	69	30.0	230	100.0		
ปริญญาตรีขึ้นไป	80	47.1	90	52.9	170	100.0		
4. อาชีพ							77.738	.000
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	50.5	45	49.5	91	100.0		
พนักงานบริษัทเอกชน	60	65.2	32	34.8	92	100.0		
ธุรกิจส่วนตัว	42	49.4	43	50.6	85	100.0		
แม่บ้าน	18	31.6	39	68.4	57	100.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	75	100.0	0	0	75	100.0		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดเล็ก		ขนาดกลางขึ้นไป		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. รายได้							82.585	.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	79	96.3	3	3.7	82	100.0		
5,001-10,000 บาท	55	72.4	21	27.6	76	100.0		
10,001 – 15,000 บาท	46	56.1	36	43.9	82	100.0		
15,001 – 20,000 บาท	36	38.7	57	61.3	93	100.0		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	25	37.3	42	62.7	67	100.0		
6. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							5.844	.054
2 คน หรือต่ำกว่า	63	58.9	44	41.1	107	100.0		
3 – 5 คน	153	58.4	109	41.6	262	100.0		
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	25	80.6	6	19.4	31	100.0		

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ขนาดของน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : : ขนาดของน้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : : ขนาดของน้ำดื่ม ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ปริมาณการซื้อน้ำ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ปริมาณการซื้อน้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	1 ขวด		2 ขวดขึ้นไป		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ							1.955	.162
ชาย	110	76.9	33	23.1	143	100.0		
หญิง	181	70.4	76	29.6	257	100.0		
2. อายุ							49.687	.000
ต่ำกว่า 15 ปี	64	98.5	1	1.5	65	100.0		
15-24 ปี	52	72.8	20	27.8	72	100.0		
25-34 ปี	40	64.5	22	35.5	62	100.0		
35-44 ปี	55	61.1	35	38.9	90	100.0		
45-54 ปี	67	83.7	13	16.3	80	100.0		
55 ปีขึ้นไป	13	41.9	18	58.1	31	100.0		
3. ระดับการศึกษา							1.662	.197
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	75.2	57	24.8	230	100.0		
ปริญญาตรีขึ้นไป	118	69.4	52	30.6	170	100.0		
4. อาชีพ							27.549	.000
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ								
พนักงานบริษัทเอกชน	72	78.3	20	21.7	92	100.0		
ธุรกิจส่วนตัว	57	67.1	28	32.9	85	100.0		
แม่บ้าน	37	64.9	20	35.1	57	100.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	70	93.3	5	6.7	75	100.0		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	1 ขวด		2 ขวดขึ้นไป		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. รายได้							29.902	.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	72	87.8	10	12.2	82	100.0		
5,001-10,000 บาท	40	52.6	36	47.4	76	100.0		
10,001 – 15,000 บาท	54	65.9	28	34.1	82	100.0		
15,001 – 20,000 บาท	75	80.6	18	19.4	93	100.0		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	50	74.6	17	25.4	67	100.0		
6. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							17.338	.002
2 คน หรือต่ำกว่า	14	70.1	32	56.1	33	30.8		
3 – 5 คน	24	76.3	62	53.1	99	37.8		
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	2	6.5	7	22.6	22	71.0		

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่ม
 บรรจุขวด : ปริมาณการชื้อน้ำพบว่า ปัจจัย อายุ อาชีพและ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : : ปริมาณการชื้อน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ระดับ
 การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
 : ปริมาณการชื้อน้ำที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด :
ความถี่การชื้อน้ำ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำดื่ม
บรรจุขวด : ความถี่การชื้อน้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ชื้อทุกวัน		2-3 วัน		เดือนละ 2 ครั้ง		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ							21.538	.000
ชาย	25	17.5	13	55.9	38	26.6		
หญิง	15	5.8	126	49.0	116	45.1		
2. อายุ							20.424	.025
ต่ำกว่า 15 ปี	10	15.4	33	50.8	22	33.8		
15-24 ปี	10	15.9	45	62.5	17	23.6		
25-34 ปี	3	4.8	29	46.8	30	48.4		
35-44 ปี	6	6.7	44	48.9	40	44.4		
45-54 ปี	9	11.2	44	55.0	27	33.8		
55 ปีขึ้นไป	2	6.5	11	35.5	18	58.1		
3. ระดับการศึกษา							9.728	.008
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	12.6	68	45.2	97	42.2		
ปริญญาตรีขึ้นไป	11	6.5	102	60.0	57	33.5		
4. อาชีพ							24.837	.002
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	6.5	44	48.4	41	45.1		
พนักงานบริษัทเอกชน	4	4.4	58	63.0	30	32.6		
ธุรกิจส่วนตัว	15	17.7	41	48.2	29	34.1		
แม่บ้าน	2	3.5	25	43.9	30	52.6		
นักเรียน/ นักศึกษา	13	17.3	38	50.7	24	32.0		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซื้อทุกวัน		2-3 วัน		เดือนละ 2 ครั้ง		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. รายได้							30.998	.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	11	13.4	37	45.1	34	41.5		
5,001-10,000 บาท	4	5.2	29	38.2	43	56.6		
10,001 – 15,000 บาท	8	9.7	35	42.7	39	47.6		
15,001 – 20,000 บาท	10	10.7	62	66.7	21	22.6		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	7	10.4	43	64.2	17	25.4		
6. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							17.338	.002
2 คน หรือต่ำกว่า	14	13.10	60	56.1	33	30.8		
3 – 5 คน	24	9.10	139	53.1	99	37.8		
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	2	6.5	7	22.6	22	71.0		

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ความถี่การซื้อน้ำพบว่า ปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : : ความถี่การซื้อน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวด :
พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม
บรรจุขวด : พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซื้อเท่าเดิม		ซื้อลดลง		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ							5.815	.016
ชาย	131	91.6	12	8.4	143	100.0		
หญิง	213	82.9	44	17.1	257	100.0		
2. อายุ							92.481	.000
ต่ำกว่า 15 ปี	62	95.4	3	4.6	65	100.0		
15-24 ปี	67	93.1	5	6.9	72	100.0		
25-34 ปี	36	58.1	26	41.9	62	100.0		
35-44 ปี	85	94.4	5	5.6	90	100.0		
45-54 ปี	78	97.5	2	2.5	80	100.0		
55 ปีขึ้นไป	16	51.6	15	48.8	31	100.0		
3. ระดับการศึกษา							10.658	.001
ต่ำกว่าปริญญาตรี	209	90.9	21	9.1	230	100.0		
ปริญญาตรีขึ้นไป	135	79.4	35	20.6	170	100.0		
4. อาชีพ							35.766	.000
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	76.9	21	23.1	91	100.0		
พนักงานบริษัทเอกชน	67	72.8	25	27.2	92	100.0		
ธุรกิจส่วนตัว	82	96.5	3	3.5	85	100.0		
แม่บ้าน	53	93.0	4	7.0	57	100.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	72	96.0	3	4.0	75	100.0		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซื้อเท่าเดิม		ซื้อลดลง		รวม		χ^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. รายได้							16.338	.003
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	79	96.3	3	3.7	82	100.0		
5,001-10,000 บาท	62	81.6	14	18.4	76	100.0		
10,001 – 15,000 บาท	73	89.0	9	11.0	82	100.0		
15,001 – 20,000 บาท	80	86.0	13	14.0	93	100.0		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	50	74.6	17	25.4	67	100.0		
6. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							16.345	.000
2 คน หรือต่ำกว่า	102	95.3	5	4.7	107	100.0		
3 – 5 คน	212	80.9	50	19.1	262	100.0		
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	30	96.8	1	3.2	31	100.0		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : : พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด :
การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม
บรรจุขวด : การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณา ลด						χ^2	Sig.
	สินค้า มีของแถม ส่งถึงบ้าน		สะดวก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพศ							75.608	.000
ชาย	27	95.3	5	81.1	143	100.0		
หญิง	165	80.9	50	35.8	257	100.0		
2. อายุ							86.862	.000
ต่ำกว่า 15 ปี	5	7.7	60	92.3	65	100.0		
15-24 ปี	21	29.2	51	70.8	72	100.0		
25-34 ปี	48	77.4	14	22.6	62	100.0		
35-44 ปี	47	52.2	43	47.8	90	100.0		
45-54 ปี	49	61.2	31	38.8	80	100.0		
55 ปีขึ้นไป	22	71.0	9	29.0	31	100.0		
3. ระดับการศึกษา							15.426	.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	39.6	139	60.4	230	100.0		
ปริญญาตรีขึ้นไป	101	59.4	69	40.6	170	100.0		
4. อาชีพ							81.181	.000
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	53.8	42	46.2	91	100.0		
พนักงานบริษัทเอกชน	50	54.3	42	45.7	92	100.0		
ธุรกิจส่วนตัว	41	48.2	44	51.8	85	100.0		
แม่บ้าน	47	82.5	10	17.5	57	100.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	5	6.7	70	93.3	75	100.0		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณา ด						χ^2	Sig.
	สินค้า มีของแถม ส่งถึงบ้าน		สะดวก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. รายได้							38.374	.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	16	19.5	66	80.5	82	100.0		
5,001-10,000 บาท	50	65.8	26	34.2	76	100.0		
15,001 – 20,000 บาท	51	54.8	42	45.2	93	100.0		
6. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							33.228	.000
2 คน หรือต่ำกว่า	26	24.3	81	75.7	107	100.0		
3 – 5 คน	150	57.3	112	42.7	262	100.0		
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	16	51.6	15	48.4	31	100.0		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด :
 การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 อาชีพและ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม
 บรรจุขวด : การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา
นี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา
จังหวัดยะลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในเขต
เทศบาลนครยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ไม่ทราบจำนวนของประชากรจึงใช้สูตรการ
คำนวณโดยกำหนดตามแนวทางของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด (2547,185) การคำนวณขนาด
ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแนวคำถาม
ตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต
เทศบาลนครยะลา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ค่าความถี่ จำนวน ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.3 อายุระหว่าง 34-44 ปี ร้อยละ 22.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.3 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.3 มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3-5 คน ร้อยละ 65.5

1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าน้ำดื่มมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมาก คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคิดว่ามีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มากที่สุด ร้อยละ 17.3 และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.5 เหตุที่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เชื่อว่า มั่นใจในคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยของน้ำ ร้อยละ 28.9 ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดไม่เลือกยี่ห้อในการบริโภค ร้อยละ 48.2 แหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากบริษัทที่ผลิตบริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 45.8 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดเล็ก 500 – 600 มิลลิลิตร ร้อยละ 38.4 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อบ่อย เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดถึง 20 ลิตร บ่อยที่สุด ร้อยละ 44.5 จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้ง ซื้อน้ำดื่ม มากที่สุดครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 72.8 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.3 รูปแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมซื้อ นิยมซื้อน้ำดื่มแบบขวดพลาสติกใส มากที่สุด ร้อยละ 59.4 ความคิดเห็นต่อราคาน้ำดื่มบรรจุขวด เห็นว่าราคาน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันมีราคาแพงเกินไป ร้อยละ 62.8 หากมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวด จะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม มากที่สุด ร้อยละ 86.0 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในด้าน ความสะดวกในการจัดซื้อ/หา มีผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด ร้อยละ 52.0 การได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากพนักงานขายมากที่สุด ร้อยละ 66.3 ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 32.0

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ แหล่งที่ซื้อน้ำดื่ม ความถี่การซื้อน้ำ พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ และการเลือก

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน ขนาดของน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ขนาดของน้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ขนาดของน้ำดื่ม ที่ระดับ .05 และปริมาณการซื้อน้ำ พบว่า ปัจจัย อายุ อาชีพและ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด : ปริมาณการซื้อน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด : ปริมาณการซื้อน้ำที่ระดับ .05

2. อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ผู้ศึกษาสามารถนำผลการศึกษา มาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า น้ำดื่มมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนมาก ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเลือกซื้อยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง วัยของผู้ซื้อจะมากหรือน้อย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อูทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : แหล่งที่ซื้อน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : แหล่งที่ซื้อน้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวด มีความ

จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญกับแหล่งที่ซื้อน้ำบรรจุขวด เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของน้ำบรรจุขวด ในลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . พบว่าปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ จำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ขนาดของน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ขนาดของน้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ขนาดของน้ำดื่ม ที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่สามารถเลือกซื้อตามความต้องการได้ แต่สำหรับจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่มีจำนวนมากจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อขนาดของน้ำดื่มที่มีปริมาณจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว และสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกในครอบครัวทุกคน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน(%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ปริมาณการซื้อน้ำ พบว่า ปัจจัย อายุ อาชีพและ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ปริมาณการซื้อน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็น ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด : ปริมาณการซื้อน้ำที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปริมาณของการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญกับความต้องการในการบริโภคและการอุปโภคในบางส่วน จะพบว่า กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้จะมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง ส่วนตัวแปรเพศ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีความหลากหลายในการเลือก

ซื้อและพิจารณาในเรื่องของปริมาณการซื้อน้ำที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มโดยเฉพาะปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรา วณิช พิธิฐพันธ์. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัย ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหาร โดย ปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ประเภทอาหาร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ความถี่ การซื้อน้ำ พบว่า ปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : ความถี่การซื้อน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ความถี่ของการซื้อน้ำบรรจุขวดของ ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตัวเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวน สมาชิกในครอบครัว ที่จะต้องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน จึงทำให้ความถี่ที่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และถือว่าน้ำดื่มเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ถ้า ขาดน้ำก็จะทำให้คุณภาพชีวิตไม่มีความสุข สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ พบว่า ปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด : พฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า น้ำดื่มเป็นสิ่งสำคัญของการดำรงชีวิต และเพื่อการบริโภคที่ทุกบ้านทุกครัวเรือนต้องมีน้ำไว้เพื่อการบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคา

แต่ความจำเป็นในการบริโภคน้ำดื่มไม่ได้ลดลงตาม จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่เน้นถึงความจำเป็นและความต้องการและการรู้จักใช้น้ำอย่างประหยัดและรู้คุณค่าของการใช้น้ำเพื่อการบริโภคและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ศิริปิติกุมิ. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่าปัจจัย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด : การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันมีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ทุกวัน จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำเครื่องหมายทางการค้า เพื่อประโยชน์ในการขายสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สราวุธ อันตระกูล. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ผลจากการศึกษาพบว่า น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ การตรวจสอบการได้มาของน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเลือกหา ผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มที่ขาย ควรได้รับการตรวจสอบคุณภาพของน้ำดื่ม เพื่อความมั่นใจและความปลอดภัยของผู้บริโภค

3.2 ขวดบรรจุน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีขนาดเป็นลิตรนั้น ควรมีการกำหนดความสะอาดของถังบรรจุทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3.3 การกำหนดราคาน้ำดื่มนั้น ไม่ควรมีการกำหนดในอัตราและราคาเดียวกัน เพราะการกำหนดราคาที่เท่ากัน ทำให้ไม่เกิดการแข่งขัน และการพัฒนาในรูปแบบของน้ำดื่มบรรจุขวด การเลือกซื้อผู้บริโภคเท่านั้นที่จะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสุขภาพสิ่งแวดล้อม *ความรู้เรื่องน้ำ* (ออนไลน์) (อ้างเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2553)
จาก <http://www.deqp.go.th/index.php?option.com>
- การประปาส่วนภูมิภาค *คุณภาพน้ำและการควบคุม* (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ วันที่ 10 กันยายน 2553)
จาก http://www.pwa.co.th/document/performance_water.html
- คุณชาติ รื่นรัมย์และคณะ (2548) *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด:สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*
พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร อินโนกราฟฟิกส์
- คณะกรรมการอาหารและยา *การผลิตน้ำดื่ม* (ออนไลน์) (อ้างเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2553)
จาก <http://www.fda.moph.go.th/fdaner/thml/product/other/kbs3/fdframe.html>
- จินตนา เพ็ชรพงศ์ (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฉัตรพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนชญาณ์ จันทร์ธีวตรกุล (2542) “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
(การโฆษณา) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐวดี พัฒนโพธิ์ (2542) “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตเทศบาล
เมืองมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- บุญชม ศรีสะอาด (2547) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
สุวีริยาสาส์น
- พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(ธุรกิจการเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- บุษณา ธรรมเจริญ และคณะ (2551) *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุม*
ทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- วราภรณ์ ศิริปิฑฒณี (2543) “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ”
 วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ธุรกิจอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- วิเชียร เลิศโกกานนท์และคณะ (2553) *แนวการศึกษาชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ พิมพ์ครั้งที่ 6*
 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วินัย ไชยทองและชัยยะ ฉัตรเวชศิริ (2547) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร บรรณกิจ 1991
- ศศิวิมล ตามไท (2542) “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้างถ้อง
 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*
 กรุงเทพมหานคร ธนัชการพิมพ์
- สำนักบัณฑิตศึกษา (2551) *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ สำนักบัณฑิตศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 5* นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต
- สรารุช อันตรระกูล (2545) “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ”
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัย
 วิทยาลัยคริสเตียน
- อัญชนิ วิชยาภัย นุนนาค (2540) “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค
 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
 มหาบัณฑิต(การประชาสัมพันธ์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

1. ท่านคิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของท่านในระดับใด

<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	<input type="checkbox"/> น้อย	
<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> มากที่สุด
2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - มั่นใจในคุณภาพความสะอาด ปลอดภัยของน้ำ
 - ราคาเหมาะสม
 - มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต
 - ตรายี่ห้อ
 - สถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อง่ายสะดวก
 - บริการจัดส่งถึงบ้าน
 - ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จัดจำหน่าย
 - การโฆษณา
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> น้ำดื่มช้าง	<input type="checkbox"/> น้ำดื่มตราสิงห์	<input type="checkbox"/> น้ำดื่มคริสตัล
<input type="checkbox"/> ไม่เลือกยี่ห้อ	<input type="checkbox"/> น้ำดื่มของผู้ผลิตในเทศบาลนครยะลา	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ		
4. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อดังกล่าวจากแหล่งใด
 - บริษัทที่ผลิตบริการส่งถึงบ้าน
 - ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน
 - ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 - ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กหรือมินิมาร์ท
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านซื้อบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ขวดเล็ก 500 - 600 มิลลิลิตร	<input type="checkbox"/> ขวดกลาง 750 มิลลิลิตร
<input type="checkbox"/> ขวดใหญ่ 1,500 มิลลิลิตร	<input type="checkbox"/> ถัง 20 ลิตร
6. ท่านซื้อน้ำดื่มขนาดใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ขวดเล็ก (500 – 600 มิลลิลิตร)	<input type="checkbox"/> ขวดกลาง (750 มิลลิลิตร)
<input type="checkbox"/> ขวดใหญ่ (1,500 มิลลิลิตร)	<input type="checkbox"/> ถัง 20 ลิตร

7. ท่านซื้อน้ำดื่มขนาดดังกล่าว ครั้งละกี่ขวด

- () 1 ขวด () 2 ขวด
() 3 - 4 ขวด () ตั้งแต่ 5 ขวดขึ้นไป

8. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () ซื้อทุกวัน () 2-3 วันครั้ง
() 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 2 ครั้ง/สัปดาห์
() 15 วัน/ครั้ง () ซื้อเดือนละครั้ง
() อื่น ๆ ระบุ.....

9. รูปแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มที่ท่านนิยม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ขวดขาวปูน () ขวดแก้ว
() ขวดพลาสติกใส () ชนิดถัง

10. ความคิดเห็นต่อราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านซื้อในปัจจุบัน

- () ราคาแพงเกินไป () ราคาเหมาะสมกับสินค้า
() ราคาถูก

11. หากมีการขึ้นราคาน้ำดื่มที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ ท่านจะ

- () ซื้อต่อไปในปริมาณที่เท่าเดิม () ซื้อต่อไปในปริมาณที่ลดลง
() ไม่ซื้อต่อไปและจะหาผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน

12. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () การโฆษณา () การลดราคาสินค้า
() การมีของแถมของแถม () การออกแบบบรรจุภัณฑ์
() การบริการส่งถึงบ้าน () สะดวกในการจัดซื้อ/หา

13. ท่านได้รับข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากแหล่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () วิทยุ/โทรทัศน์ () เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ
() หนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ () เพื่อนบ้าน/ญาติพี่น้อง
() หน่วยงานของรัฐ/พนักงานของรัฐ () พนักงานขาย
() อื่น ๆ ระบุ

14. ท่านคิดว่าผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน () ส่งเสริมการให้บริการส่งถึงบ้าน
 () ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ () ปรับราคาน้ำดื่มให้ลดลง
 () อื่น ๆ ระบุ.....

ผู้ทำการศึกษา ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการ
 ตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางเสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2505
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยครูยะลา ปี 2537
สถานที่ทำงาน	สถานสงเคราะห์เด็กชายจังหวัดยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ตำแหน่ง	นักจัดการงานทั่วไประดับชำนาญการ