



กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาววันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาววันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



PURCHASE DECISIONS FOR CRYSTAL DRINKING WATER IN THE
BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

BY

MISS WANWISA RAKPHONGPAIBOON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์

เรื่อง

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม คริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาววันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในภาพรวมของการแข่งขันมีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น น้ำดื่มบรรจุขวดหลายยี่ห้อต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและภักดีในตราสินค้านำไปสู่การเพิ่มหรือรักษาระดับส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ผลประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เนื่องจากเห็นโอกาสทางการตลาดของน้ำดื่มคริสตัลของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ในการมุ่งสร้างตราสินค้าน้ำดื่มคริสตัลให้มีความชัดเจนด้านการตลาด พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง และอาศัยศักยภาพด้านการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกภาคส่วนของประเทศ อีกทั้งยังใช้การเน้นย้ำในเรื่องของการเป็นน้ำดื่มคุณภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตของสถาบันเอ็นเอสเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล (NSF) จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสถาบันที่องค์การอนามัยโลกให้กำกับดูแลเกี่ยวกับการผลิตน้ำดื่มทั่วโลก เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องความสะอาด ทำให้น้ำดื่มคริสตัลสามารถสร้างฐานการตลาดเติบโตมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 สำหรับปี 2558 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเดือนมีนาคม น้ำดื่มคริสตัลมียอดขายเติบโตสูงสุดถึง 20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการสร้างสถิติยอดขายสูงสุดในรอบ 21 ปี นับตั้งแต่วางจำหน่ายในประเทศไทย

จากข้อมูลทางการตลาดที่กล่าวมาจึงมองเห็นโอกาสของผู้ประกอบการที่ได้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มคริสตัล เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าหรือ 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีการตัดสินใจซื้อ

น้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยมุ่งเน้นไปสู่ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันต่อไปในอนาคต ซึ่งจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัลให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีขอบเขตเป็นกลุ่มคนที่เคยบริโภคและซื้อน้ำดื่มคริสตัลภายในเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางสื่อและสโลแกนโฆษณา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: น้ำดื่มคริสตัล, ผู้บริโภค, ส่วนผสมทางการตลาด

Independent Study Title	PURCHASE DECISIONS FOR CRYSTAL DRINKING WATER IN THE BANGKOK AND METROPOLITAN AREA.
Researcher	Miss Wanwisa Rakpongpaiboon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year:	2015

ABSTRACT

Bottled waters are very popular among consumers. In overview, the competition is likely to be more severe. Several brands of bottled water utilize marketing strategies to scramble market share; as a result, the entrepreneurs have to adapt themselves in the speedily changing situation by adjusting and developing the marketing strategies in accordance with the demands from consumers, causing them to be satisfied with and to be loyalty to the brands, leading to enhance or maintain the market share level to achieve the business performance.

According to the aforementioned situation, the Researcher is interested in studying the “Purchase Decisions for Crystal Drinking Water in the Bangkok and Metropolitan Area,” because the Researcher foresees the marketing opportunity of the Crystal Drinking Water, manufactured by Sermsook Public Co., Ltd. aiming to create the brand of the Crystal Drinking Water to be clear on marketing, including to arrange a variety of marketing activities in a consecutive manner and to rely on potentiality on distribution as covering every channel, so as to enable the goods to be comprehensively distributed and so as to have access to the target groups in every sector of the country. Moreover, concentration on being the drinking water of good quality together with standard certification of production of NSF from the United States of America which is an institution as supervised by the World Health Organization in respect of global drinking water production to enhance confidence of consumers on cleanliness enables the Crystal Drinking Water to create the market growth base and obtain the 2nd market shares for 2015, in particular in March, the Crystal Drinking Water’s sales volume expanded up to 20% in comparison with the same past period

which maximized the sales volume in the past 21 years as from launching the Crystal Drinking Water in Thailand.

According to the above-mentioned marketing data, the entrepreneurs perceive the opportunity to acquire the information from this Research so as to implement it in planning and developing the marketing strategies of the Crystal Drinking Water since the marketing strategies are very essential for business competition.

This Research is studied for the 4Ps marketing mix: product, price, place, and promotion. Demographic factors such as gender, age, status, educational level, occupation, and average monthly income are examined. Data was collected by questionnaire, with 405 respondents residing in the Bangkok and Metropolitan Area. Sample groups were people who had purchased and Crystal Drinking Water within the past 1 year. Data was analyzed by the SPSS Statistics software package used for statistical analysis.

Results showed that marketing promotion through media and advertising slogans had the most impact, followed by distribution channels and brand reputation.

Demographically, consumers from ages 20 to 30 years had the highest decision-making to purchase Crystal Drinking Water. These results may help serve as guidelines for formulating marketing strategies in future.

Keyword: Crystal Drinking Water, Thai consumers, Marketing mix.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบ สอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณ สำหรับความช่วยเหลือต่างๆ จาก ครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ น้ำดื่มบรรจุขวด ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัย ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	9
1.6 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
2.1.2 แนวคิด 4P's ส่วนประสมทางการตลาด	17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม	19
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม	22
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 การออกแบบงานวิจัย	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	28

3.2.1	ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	28
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	28
3.3	สมมติฐานของงานวิจัย	28
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	29
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	29
3.4	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4.1	ประชากรเป้าหมาย	29
3.4.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4.3	การสุ่มตัวอย่าง	30
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.6	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	32
3.7.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.7.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	33
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	36
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.4.1	เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.4.2	อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.4.3	สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.4.4	ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.4.5	อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.4.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	49
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย	51
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	53

	(8)
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	63
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	64
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	70
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	76
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	2
1.2	2
1.3	3
1.4	7
3.1	31
3.2	32
4.1	35
4.2	43
4.3	44
4.4	45
4.5	45
4.6	46
4.7	47
4.8	48
4.9	48
4.10	49
4.11	51
4.12	52
4.13	55
4.14	55
4.15	56
ข.1	76
ข.2	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดปี 2553-2557	4
1.2 ส่วนแบ่งทางตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดปี 2557	4
1.3 วอลเปเปอร์ของน้ำดื่มคริสตัล	5
1.4 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล	6
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	12
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
4.1 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลที่ซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.3 ความพึงพอใจราคาของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.4 ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.5 สถานที่ซื้อน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.6 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.7 ยี่ห้อน้ำดื่มที่ชอบของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.8 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกดื่มน้ำดื่มยี่ห้อที่ชอบ	40

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ สภาพอากาศของประเทศที่ร้อนขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่ม เพื่อช่วยดับกระหายคลายร้อนสูงขึ้นตาม การเพิ่มขึ้นของประชากร และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อน้ำดื่มในห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่กุมส่วนแบ่งหลักของตลาดไว้ ได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวของตลาด เริ่มให้ความสำคัญกับการทำตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค สถานการณ์การแข่งขันของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันจึงมีความรุนแรง สำหรับแบรนด์หลักของตลาดน้ำดื่มในกลุ่มผู้นำมีแบรนด์สี่จากบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) คริสตัลจากบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เนสท์เล่จากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด น้ำทิพย์จากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช้างจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง 5 แบรนด์นี้กุมส่วนแบ่งตลาดไว้ถึง 70%

มูลค่าตลาดเชิงมูลค่า มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ปี 2553 มีมูลค่าตลาดเชิงมูลค่าอยู่ที่ 1.7 หมื่นล้านบาท ปี 2554 มีมูลค่าตลาด 1.8 หมื่นล้านบาท ปี 2555 มีมูลค่าที่ 2 หมื่นล้านบาท ปี 2556 มีมูลค่าตลาด 2.2 หมื่นล้านบาท และ ในปี 2557 น้ำดื่มเป็นตลาดที่มีมูลค่าถึง 2.35 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ประมาณ 7 % ดังตารางที่ 1.1

ส่วนมูลค่าตลาดเชิงปริมาณ ปี 2553 มีมูลค่าตลาด 1,021,043 ลิตร ปี 2554 มีมูลค่าที่ 1,113,748 ลิตร ปี 2555 อยู่ที่ 1,375,688 ลิตร ปี 2556 มีมูลค่าตลาดเชิงปริมาณที่ 1,525,711 ลิตร และ ปี 2557 มีมูลค่าตลาดเชิงปริมาณอยู่ที่ 1,783,800 ลิตร ซึ่งมูลค่าตลาดเชิงปริมาณมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.1

มูลค่าตลาดเชิงมูลค่าของน้ำดื่มบรรจุขวด

มูลค่าตลาดเชิงมูลค่า	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2553	17,000
2554	18,000
2555	20,000
2556	22,000
2557	23,500

ที่มา : ปี 2553-2554 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปี 2555 เอซี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช. ประชาชาติธุรกิจ (7 กรกฎาคม 2555)

ปี 2556 ประชาชาติธุรกิจ (8 พฤษภาคม 2556)

ปี 2557 บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน). แนวหน้า (14 มีนาคม 2557)

ตารางที่ 1.2

มูลค่าน้ำดื่มบรรจุขวดเชิงปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวด

มูลค่าตลาดเชิงปริมาณ	
ปี	มูลค่าตลาด (ลิตร)
2553	1,021,043
2554	1,113,748
2555	1,375,688
2556	1,525,711
2557	1,783,800

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม

ตลาดน้ำดื่มมีแบรนด์สินค้าหลายราย เพราะในการผลิตน้ำดื่มนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก แต่จะมีแบรนด์หลักๆ ที่ทำตลาดอย่างเป็นรูปธรรมอยู่เพียงไม่กี่ราย ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มีดังตารางที่ 1.3

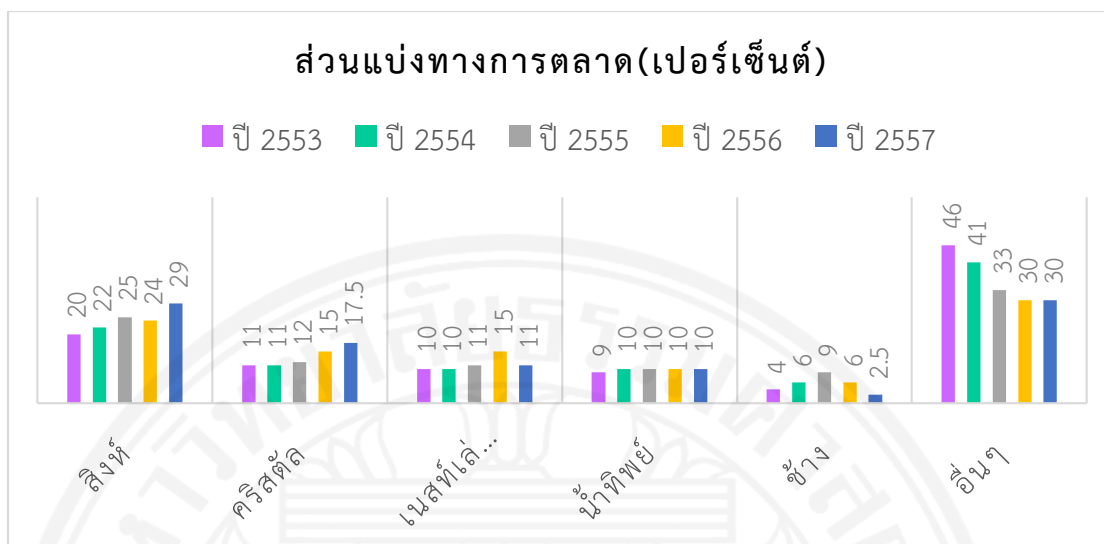
ตารางที่ 1.3

ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน)	สิงห์
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน)	ฟิจิ วอลเตอร์
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	คริสตัล
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	น้ำทิพย์
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	ช้าง
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	เนสท์เล่เพียวไลฟ์
บริษัท ดาราเหนือ จำกัด	โพลาริส
บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด	สยาม
การประปานครหลวง	ปาป้า
บริษัท มาลีสามพราน จำกัด	มาลี
บริษัท ไอ ซี พี น้ำดื่ม จำกัด	กรีน เฟรช
บริษัท ไทยโมเดิร์นฟู้ด จำกัด	คิว (Q)
บริษัท กรุงเทพมหานครน้ำทิพย์ จำกัด	ทิพย์สยาม
บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)	คูल्लीเฟรช
บริษัท เนปจูน อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด	เนปจูน
บริษัท เมเจอร์แฟค จำกัด	แคลร์ (Claire)
บริษัท อินตา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด	ใจ
บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	ดอยคำ
บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	มะลิ

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2558)

ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย มีสิงห์เป็นผู้นำในตลาดอยู่ที่ 29 % คริสตัลมีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมาอยู่ที่ 17.5% เนสท์เล่ 11% น้ำทิพย์ 10% ช้าง 2.5% อื่นๆ 30% ดังภาพที่ 1.2 โดยแทบทุกแบรนด์ต่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เป็นระยะๆ ทั้งการโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค กิจกรรมกับร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดปี 2553-2557

ที่มา : บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, โพลสตูเดย์ (18 สิงหาคม 2553)

ฐานเศรษฐกิจ (30 ธันวาคม 2553)

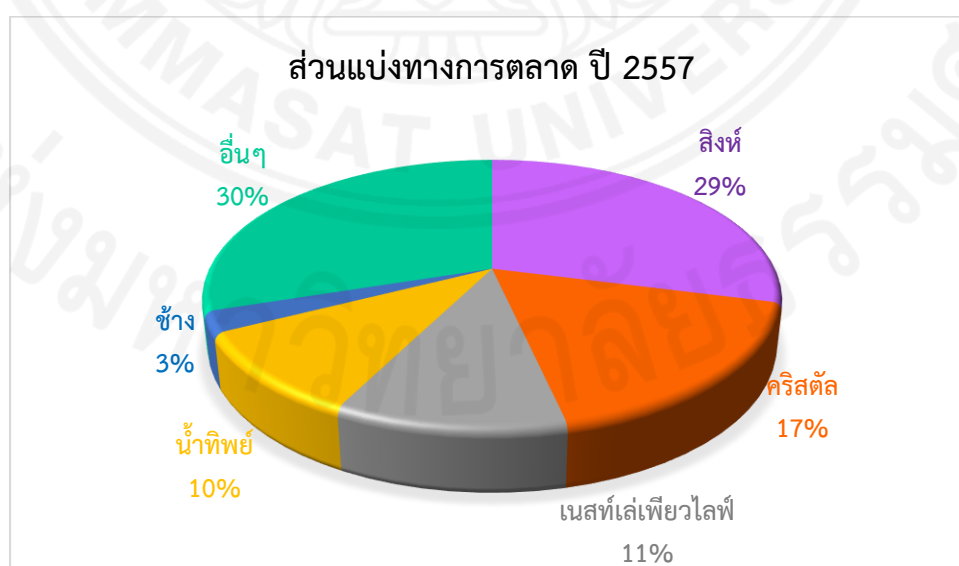
บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด, โพลสตูเดย์ (9 มกราคม 2555)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, อินมาร์เก็ตติ้ง (15 กุมภาพันธ์ 2555)

นิตยสารมาร์เก็ตพลัส (กันยายน 2555)

เอเชีย นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช, โพลสตูเดย์ (7 กรกฎาคม 2556)

รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย สถาบันอาหาร, ประชาชาติธุรกิจ (26 มิถุนายน 2557)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดปี 2557

น้ำดื่มคริสตัลนั้นมีความน่าสนใจในการศึกษาการตลาดใจซื้อ เนื่องจากเป็นแบรนด์น้ำดื่มที่ประสบความสำเร็จในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดน้ำดื่ม เป็นแบรนด์น้ำดื่มแนวหน้าของประเทศ ที่สามารถครองใจผู้บริโภคมาตลอดเวลากว่า 20 ปี ด้วยปัจจัยด้านการเป็นเจ้านวัตกรรมแคมเปญการตลาดน้ำดื่มที่สร้างสรรค์และโดนใจผู้บริโภค ประกอบกับคุณภาพของน้ำดื่มชั้นเยี่ยม ซึ่งน้ำดื่มคริสตัลนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2557 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 17.5% เพิ่มขึ้น 2% จากปี 2556 ทั้งนี้มาจากการเติบโตในทุกช่องทางจำหน่ายของคริสตัล ส่วนในปี 2558 คริสตัลได้สร้างสถิติยอดขายเติบโตสูงสุดถึง 20% ในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการสร้างสถิติยอดขายสูงสุดในรอบ 21 ปีนับตั้งแต่วางจำหน่ายในประเทศไทย คริสตัลทำการเจาะตลาดน้ำดื่ม จนทำให้คริสตัลสามารถทำสถิติยอดขายสูงสุดอีกครั้งในเดือนมิถุนายน 2558 โดยมียอดขาย 7.8 ล้านลิตร และมีส่วนแบ่งทางการตลาดขยับขึ้นไปอยู่ที่ 18.7%

คริสตัลใช้การสื่อสารด้าน Emotional Approach โดยการวางตำแหน่งสินค้าให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่อายุ 15-35 ปี ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ขณะเดียวกันเชื่อว่าการดื่มน้ำในปริมาณที่เพียงพอจะทำให้สุขภาพแข็งแรง แต่จะดูดีอย่างไรจึงนั้นสามารถเริ่มต้นได้ด้วยการดื่มเฉพาะน้ำที่มีคุณภาพอย่างคริสตัล แนวทางการทำตลาดของคริสตัลมีทั้ง Emotional Approach และ Functional Approach ภายใต้สโลแกน "คิดจะดื่มน้ำ ดื่มน้ำคริสตัล" เปิดตัวแคมเปญใหม่ Attractive นำเสนอแนวคิดการดูแลตัวเองให้ดูดีในทุกรายละเอียด จะช่วยให้ผิวพรรณเปล่งประกาย เข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ รวมถึงต่อยอดภาพลักษณ์คริสตัลในฐานะน้ำดื่มรายแรกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโลกจาก The Nation Sanitation Foundation (NSF) ซึ่งคริสตัลได้รับมาตั้งแต่ปี 2548



ภาพที่ 1.3 วอลเปเปอร์ของน้ำดื่มคริสตัล

ที่มา : <http://www.crystal.co.th/th/>

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้าน Emotional Approach ยังเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างน้ำดื่มที่อยู่ในตลาด ที่ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารในด้าน Functional Approach การดื่มเพื่อความสะดวกและความสะดวก ต่อมาเสริมสุขยังมีแผนเพิ่มการลงทุน ที่โรงงานผลิตโคราช เพื่อขยายตลาดน้ำดื่ม และรองรับความต้องการของตลาดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ และเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงในทุกพื้นที่ ในปี 2557 เสริมสุขวางนโยบายการทำตลาดจากนี้ไปจะยังเน้นย้ำในเรื่องของการเป็นน้ำดื่มเพียงรายเดียวในประเทศที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน อ.ย. ควบคู่กับ ออโต้ ดีท็อกซ์ 3 ปีซ้อน ระหว่างปี 2555-2557 และยังได้รับมาตรฐานจาก NSF ของสหรัฐอเมริกาที่ต้องผ่านมาตรฐานในการตรวจสอบของมาตรฐานมากถึง 320 ข้อ มากกว่ามาตรฐานปกติของน้ำดื่มภายในประเทศที่ตรวจสอบเพียงแค่ 120 หัวข้อ วางกลยุทธ์โดยทำแคมเปญการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคว่า น้ำดื่มที่ดูเหมือนกัน แต่คุณภาพต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มคริสตัล ประกอบกับอาศัยศักยภาพด้านการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง และครอบคลุมทุกช่องทาง รวมถึงบรรจุภัณฑ์หรือไซส์ที่หลากหลาย ทั้งขวดแก้วและขวด PET ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 ยังได้มีการเพิ่มบรรจุภัณฑ์ขนาด 1,000 มิลลิลิตร เข้าสู่ตลาด และในอนาคตมีแผนจะส่งบรรจุภัณฑ์ขนาดใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มอีกด้วย นอกจากนี้ในช่วงเดือนเมษายน 2558 คริสตัลมุ่งรุกตลาดน้ำดื่มอย่างครบวงจร เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มอย่างสมบูรณ์ ด้วยการส่งภาพยนตร์โฆษณาชุด “ของขวัญ” นำแสดงโดย ตัว ญัฐพล วิริยะชัย นักรักบี้จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพื่อโปรโมตโปรโมชั่น “คิดจะออกรถ ดื่มน้ำคริสตัล” ขวนผู้บริโภคดื่มน้ำดื่มคริสตัล พร้อมทั้งมีกิจกรรมการส่งชิงโชคร่วมด้วย



ภาพที่ 1.4 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล

ที่มา : <http://www.crystal.co.th/th/> (สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2558)

ในปัจจุบันน้ำดื่มคริสตัลมีการจำหน่ายขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแบบขนาด 350, 500, 600, 1,000 และ 1,500 มิลลิลิตร ผู้บริโภคนั้นจะหาซื้อน้ำดื่มจากแหล่งที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ดังนั้นน้ำดื่มจึงเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องเน้นการกระจายสินค้าไปยังร้านค้ารูปแบบต่างๆ ที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งโดยทั่วไปน้ำดื่มคริสตัลจะมีจำหน่ายตามร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต สำนักงาน โรงพยาบาล ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก สถาบันการศึกษา สนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่เน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

ตารางที่ 1.4

ราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัล

ราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด		
ตราสินค้า	ขนาด(มิลลิลิตร)	ราคา (บาท)
คริสตัล	350	48.00 / 12 ขวด
	500	60.00 / 24 ขวด
	600	60.00 / 12 ขวด
	1000	48.00 / 6 ขวด
	1500	61.00 / 6 ขวด

ที่มา: <http://www.sermsuk.com/th/product/detail/crystal> (สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวมา จะเห็นได้ว่าเสริมสุขประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายน้ำดื่มคริสตัลเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์น้ำดื่มคริสตัลให้เติบโต ตลอดจนมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผู้บริโภคไว้วางใจในน้ำดื่มคริสตัล อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงมีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูง แทบทุกแบรนด์ต่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มากมาย สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของดิสเคานต์ซูเปอร์รายใหญ่ทั้งหลายกลายเป็นคู่แข่งในตลาดด้วยเนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านราคาและการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมทั้งยังนำเอาสินค้าของตนมาตั้งวางในตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่ดี ประกอบกับได้รับผลกระทบจากคู่แข่งทางอ้อมอย่างธุรกิจเครื่องกรองน้ำหรือน้ำดื่มหยอดเหรียญ ซึ่งกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ตามสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การเพิ่มจำนวนผู้บริโภค และเพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทบทวนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องเคยบริโภคและซื้อน้ำดื่มคริสตัลครั้งล่าสุดภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
2. ขอบเขตของการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด
3. ช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้จำหน่ายน้ำดื่มคริสตัล รวมถึงผู้จำหน่ายน้ำดื่มรายอื่นๆ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อองค์กร โดยปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากที่สุด
2. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1. น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นน้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกใส ซึ่งเป็นพลาสติกประเภท Poly Ethylene Terephthalate (PET) ที่มีน้ำหนักเบา ทนความร้อนได้น้อย สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุข้างในได้ชัดเจน

2. น้ำดื่มคริสตัล เป็นน้ำดื่มรายแรกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มระดับสากลจาก NSF International สหรัฐอเมริกา และรางวัล ออย. ควอลิตี้อวอร์ด โดยการบริหารจัดการธุรกิจและการทำการตลาดของน้ำดื่มคริสตัลบรรจุขวดเป็นของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

1.6 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท

สำหรับเนื้อหาในบทอื่นๆ นั้นประกอบด้วย บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการวิจัย บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษางานวิจัย บทความ ตำราทางวิชาการทฤษฎีและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิด 4P's ส่วนผสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 น. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H มีดังต่อไปนี้

1. ใครคือลูกค้า (Who constitutes the market?)

เป็นคำถามเพื่อเฝ้าหาคำตอบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

2. ซื้ออะไร (What does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อเฝ้าหาคำตอบถึงผลิตภัณฑ์ (Object) คุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ที่ผู้บริโภคต้องการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) โดยการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ซื้อเมื่อไร (When does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคไปในเวลาใด และความบ่อยครั้งในการซื้อของผู้บริโภค

4. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)

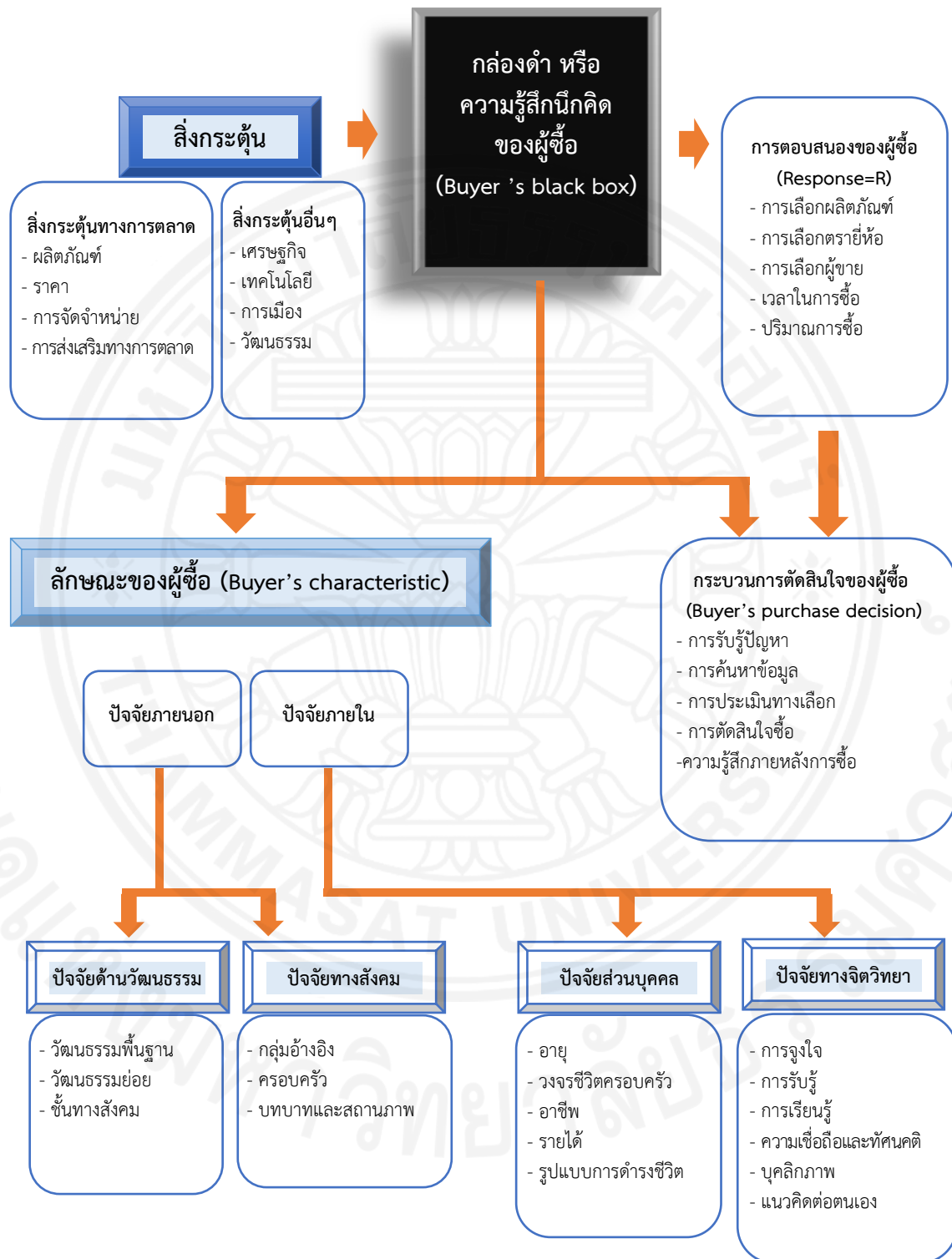
เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อและบริโภคสินค้า ว่าตอบสนองความต้องการในด้านใด

6. ใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who participates in the buying)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคไปซื้อกับใครบ้าง ใครเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's black box) มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่า โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ซึ่งได้แสดงไว้ในภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ทฤษฎีระบบ Systems Theory, <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html> (สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2558)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus = S)
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)** ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli)** ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่นอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทั้งลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ 2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** นั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) **ปัจจัยภายนอก (External Factors)** ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยามประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้นๆ อีกด้วย

- **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมนั้นๆ ตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

- **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกันภายในวัฒนธรรม (Cultural) เดียวกัน โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภูมิภาค สีผิว วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่นักการตลาดจะเสนอขายสินค้าในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นๆ หรือไม่ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้ จะทำให้มีการ

ตลาดสามารถแบ่งส่วนการตลาดและแบ่งแยกพฤติกรรมผู้บริโภคจากวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมได้

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพในสังคม เป็นต้น

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า จะคำนึงถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเดียวกัน

- **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิก โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าหรือบริการ สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ครอบครัวเป็นองค์การซื้อที่สำคัญในสังคม

- **บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status)** บทบาทหมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย ส่วนสถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคมบุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง

(2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- **อายุ (Age)** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ในแต่ละช่วงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น หนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ วัยชรา เมื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ย่อมพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- **วงจรชีวิตครอบครัว (Stage in the life cycle)** บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไปตามวงจรการดำรงชีวิตครอบครัว แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ ช่วงระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสด ระยะการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะการก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และสุดท้าย ได้แก่ ระยะที่สิ้นสุดชีวิตครอบครัว เป็นระยะที่กลับมาอยู่ตัวคนเดียวอีก อาจด้วยสาเหตุตายจากกันหรือหย่าร้างกันได้

- **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของบุคคลที่ต่างกันจะมีลักษณะเฉพาะของอาชีพนั้นๆ ทำให้อาจเกิดความชอบและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันได้ตามอาชีพของตน

- **สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะหมายถึง รายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็น

เงินที่ผู้บริโภคมีไว้ เพื่อการใช้จ่าย บุคคลที่มีรายได้ต่างกันหรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

- **รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)** การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต แบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น อาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **การจูงใจ (Motivation)** การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจ แต่การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักการตลาดจะใช้สิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยา ในด้านการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

- **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

- **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติ หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น ดังนั้นอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้

- **ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)** ความเชื่อเกิดขึ้นจากการกระทำ การเรียนรู้ หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เสมอ

- **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะทางที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองกับสภาพแวดล้อม (Solomon, 2009, p. 690) คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น ควรสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

- **แนวคิดต่อตนเอง (Self Concept)** เป็นความเชื่อถือของบุคคลที่ยึดถือตนเองเป็นหลักและมีวิธีประเมินเป็นของตนเอง (Solomon, 2009, p. 691) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดเป็นของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยมักเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเอง หรือภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝัน

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

(1) **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

(2) **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ

(3) **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ ว่าซื้อหรือไม่

(4) **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น

(5) **ผู้ใช้ (User)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ดังนั้นควรทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้า

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งยังสามารถแบ่งเป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน ข้อมูลภายในเป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้ในการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองที่ตั้งใจจะซื้อมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการ

ซื้อ (Anticipated Situation Factors) ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งที่มีความตั้งใจซื้อ ดังนั้นไม่อาจจะเชื่อได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเอง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ดังนั้นต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื่อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นจึงควรคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.1.2 แนวคิด 4P's ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของ

ธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งชันมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ ต้องมีคุณภาพสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการกับธุรกิจ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาบริโภคก็จะต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place) Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) **การกระจายสินค้า** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจูงใจที่บุคคล

(3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

(4) **การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วน

การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้คัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยนี้จะศึกษาเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มและซื้อน้ำดื่มคริสตัลบรรจุขวดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นทั้งผู้ซื้อและดื่มน้ำดื่มคริสตัลด้วยตนเอง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ จะทำให้ผู้วิจัยได้ประโยชน์ในการนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิงและประยุกต์ใช้ โดยสามารถสรุปแยกเป็นแต่ละปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มได้ทำการศึกษาตัวแปร 6 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ศึกษาความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมั่น (2545) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่อย่างไรก็ตาม อุดลย์ คล้ายพุ่ม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกันหรือไม่

2. ปัจจัยด้านอายุ

دنونห์ จักรวาล (2554) ได้ทำการศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี สอดคล้องกับศศิธร สุภวรรณ ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกั อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่งานวิจัยของ ศรีณย์ ปุราภา (2556) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยดังกล่าวแสดงถึงความไม่สอดคล้องกัน ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกันหรือไม่

3. ปัจจัยด้านสถานภาพ

สมภพ จาวยนต์ (2550) ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกัในด้านลักษณะการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ จำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์ และงานวิจัยของ วรพจน์ เกียรติกรวณิช (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคด้านการวางแผนการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ความขัดแย้งของงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกันหรือไม่

4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกัน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบริโภคนมเปรี้ยว หากมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง (2550) ที่ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้า ดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่รับประทานเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาดังที่กล่าวมาแสดงถึงความขัดแย้งกัน ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกันหรือไม่

5. ปัจจัยด้านอาชีพ

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกัน แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบริโภคนมเปรี้ยวหากมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชุตินา เพ็งปรีชา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตเมจิในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ วรพจน์ เกรียงไกรวนิช (2550) ที่ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ของผู้บริโภค ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดของเปียร์ แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดมีทั้งงานวิจัยที่สอดคล้องกัน และขัดแย้งกัน ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกันหรือไม่

6. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

สุวดี กันภัย (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเปปเปอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเปปเปอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเปปเปอร์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันแต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเปปเปอร์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิภัทร อัครชัยโรจน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับรายได้ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา และระดับรายได้ของผู้ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อสำหรับรายได้ของนักเรียน นิสิต นักศึกษากับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เป็นที่ต้องการมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่ทำงานกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ในขนาดกลางเป็นที่นิยมมากที่สุด

อดุลย์ คล้ายพุ่ม (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกศักดิ์ ดอกพรม (2540) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเปปเปอร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงระดับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเปปเปอร์ยี่ห้อต่าง ๆ และดื่มเปปเปอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และมีงานวิจัยสนับสนุนของ รัตติยา บัวสอน (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความขัดแย้งของงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกันหรือไม่

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สุรัตน์ ฌ เชียงใหม่ (2542) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด ปริมาณการบรรจุของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยเพิ่มเติมที่สนับสนุนปัจจัยการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มน้ำดื่มเช่นกัน คือ นฤมล จารุมาลัย (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกภาชนะบรรจุแบบขวดพลาสติกใส ขนาดภาชนะบรรจุน้ำดื่มผู้บริโภคเลือกขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร) มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเลือกแบรนด์น้ำดื่มบรรจุขวด ดื่มน้ำดื่มเป็นประจำ เพราะคุณภาพและความสะอาดของน้ำ สอดคล้องกับอดุลย์ คล้ายพุ่ม (2550) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

น้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสำคัญต่อรสชาติของเครื่องดื่มโค้ก รสชาติของเครื่องดื่มแฟนต้า รสชาติของเครื่องดื่มสไปรท์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง แบบขวดพลาสติก แบบขวดแก้ว แบบไม่ต้องคืนขวดในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ณิชฐา ศศิธร (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา คือ รสชาติ การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่

จากข้อมูลที่กล่าวมาตัวแปรด้านแบรนด์น้ำดื่ม รสชาติ ความสะอาดและปลอดภัย การรับรองคุณภาพ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ปริมาณน้ำดื่มต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรเหล่านี้กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

งานวิจัยของ ชาญศักดิ์ สิทธิพงษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และงานวิจัยของ อติเรก บุญคุ้ม (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในร้านอาหารเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผู้บริโภคเบียร์ให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สวางไพศาลกุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา บ๊อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา บ๊อง อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหัสเนตร (2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบซองทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีสวนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

จากข้อมูลที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มประเภทเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ชาญศักดิ์ สิทธิพงษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การหาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง การจัดวางสินค้า

เป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐสิทธิ์ อนันตรณวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ผลลัพธ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน รวมไปถึงงานวิจัยของ สุรัตน์ ญ เชียงใหม่ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ผลสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ กฤตาพร ยังสุการนต์ (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3in1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะทำบริโภคเมื่อใด ก็สามารถซื้อหาได้ทันที

จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปร ได้แก่ มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ หาซื้อได้ง่ายและสะดวกสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธนวัฒน์ จริมณีพันธ์ (2546) ศึกษาการสื่อสาร ญ จุดซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการสื่อสาร ญ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ญัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน (2549) ได้ทำการศึกษากาวิวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย เน้นการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิดการขายสินค้า รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์สินค้าและสร้างความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า โดยผู้ผลิตรายใหญ่ใช้งบประมาณค่าโฆษณาในสัดส่วนค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้า เน้นในการสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และการสร้างภาพลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์ ส่วนการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมใช้ คือ การแจกสินค้าเพื่อชิม การจัดรายการชิงโชคเพื่อผลักดันให้เกิดการขายและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังมีการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเด็กและเยาวชน เพื่อส่งเสริมความภักดีในตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคอีกด้วย

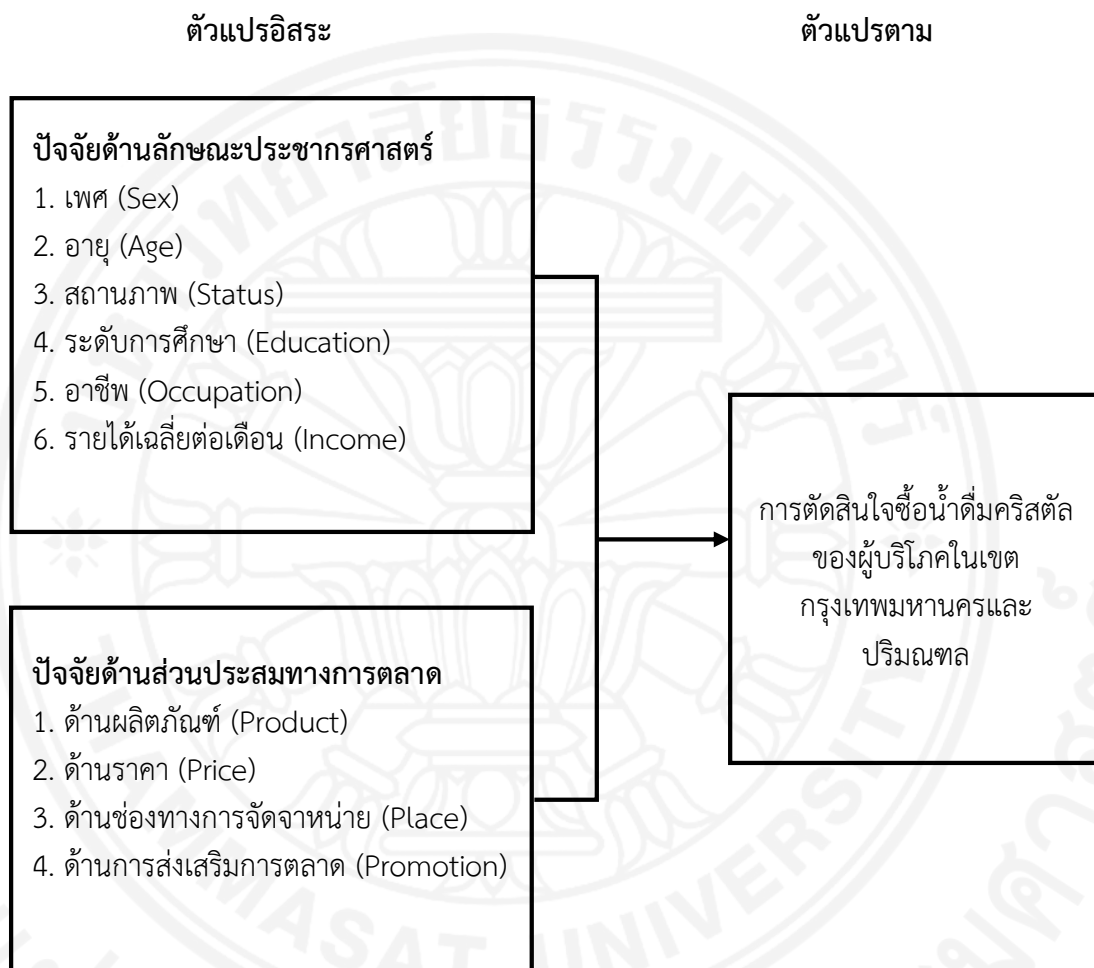
ในงานวิจัยข้างต้น พบว่ามีอีกหลายงานวิจัยที่มีผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ งานวิจัยของ สมภพ จาวยนต์ (2550) ได้ทำการศึกษาหัวข้อปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดทุกปัจจัย อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ โดยสามารถจัดอันดับปัจจัยจาก

มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผล ดังนี้ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลระดับมาก และปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยหลังแสดงผลการมีอิทธิพลระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในการศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ประเภทสื่อ และประเภทโฆษณา พบว่า ประเภทโฆษณามีอิทธิพลมากกว่าประเภทสื่อโดยที่ประเภทสื่อเรียงลำดับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์มากที่สุดไปน้อยสุด ได้ดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายชื่อร้านอาหารที่มีโลโก้เบียร์ การจัดโชว์ที่มองเห็นง่าย หนังสือพิมพ์นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แสดง POP. Material (โลโก้ ณ จุดขาย) เช่น แก้ว กล่องไม้จิ้มฟัน เป็นต้น โรงภาพยนตร์ และวิทยุ ตามลำดับ และพิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จัดอันดับระดับอิทธิพลต่อการตีพิมพ์มากที่สุดไปน้อยสุดได้ผล ดังนี้ การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนทางสังคม การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ การจัดกิจกรรมของบริษัทเบียร์ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของสุภมาส เลิศพัฒนถาวร (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เครื่องดื่มเกลือแร่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และการสนับสนุนด้านกีฬา

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อ และประเภทประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รวมถึงศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รสชาติดี ปราศจากกลิ่น สะอาด ปลอดภัย ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ฉลากแสดงรายละเอียดของแหล่งผลิต และวันที่ผลิตชัดเจน ปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ (ขวด) มีความเหมาะสมตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น และดื่มแล้วรู้สึกดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ราคามีความหลากหลายตามความต้องการ

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีสินค้าจำหน่าย เพียงพอ ไม่ขาดตลาด สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม และ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐานดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยดื่มและซื้อน้ำดื่มคริสตัลภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ จำนวนผู้ที่ดื่มและซื้อน้ำดื่มคริสตัล ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้

กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.4.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มคนที่เคยดื่มและซื้อน้ำดื่มคริสตัล ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลที่เคยซื้อ ความพึงพอใจราคาของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบัน ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบัน สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัล น้ำดื่มยี่ห้อที่ชอบ เหตุผลสำคัญที่สุดท่านเลือกดื่มน้ำยี่ห้อดังกล่าว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อน้ำดื่มคริสตัลจากสถานที่ที่ท่านซื้อเป็นประจำว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนปี แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs ผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2558

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคริสตัล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับข้อมูล

แบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 444 ชุด จากนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่เป็นต่อการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่มีผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยดื่มและซื้อน้ำดื่มคริสตัลครั้งล่าสุดภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา” และเลือกตอบว่า “ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกจำนวน 19 ชุด และตัดแบบสอบถามออกอีก 20 ชุด เนื่องจากตอบไม่ครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 405 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็น 4.87% ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	149	36.8
หญิง	256	63.2
รวม	405	100.0
2. อายุ		
10-19 ปี	96	23.7
20-30 ปี	243	60.0
31-40 ปี	38	9.4
40 ปีขึ้นไป	28	6.9
รวม	405	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	365	90.1
สมรส	40	9.9
รวม	405	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	36	8.9
อนุปริญญา/ ปวส.	3	0.7
ปริญญาตรี	244	60.2
ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	108	26.7
รวม	405	100.0
5. อาชีพในปัจจุบัน		
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.4
เจ้าของกิจการ	21	5.2
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	229	56.5
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.2
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	20	4.9
อื่นๆ	7	1.7
รวม	405	100.0

ตารางที่ 4.1

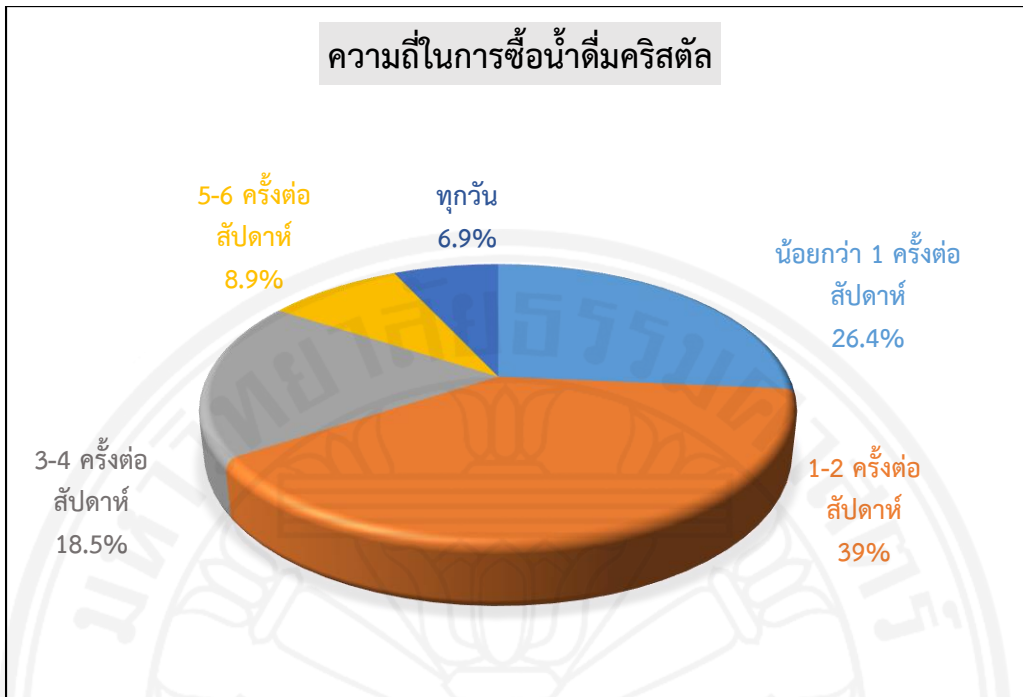
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	163	40.2
10,000-20,000 บาท	104	25.7
20,001-30,000 บาท	58	14.3
30,001-40,000 บาท	37	9.1
40,001-50,000 บาท	13	3.2
50,000 บาทขึ้นไป	30	7.4
รวม	405	100.0

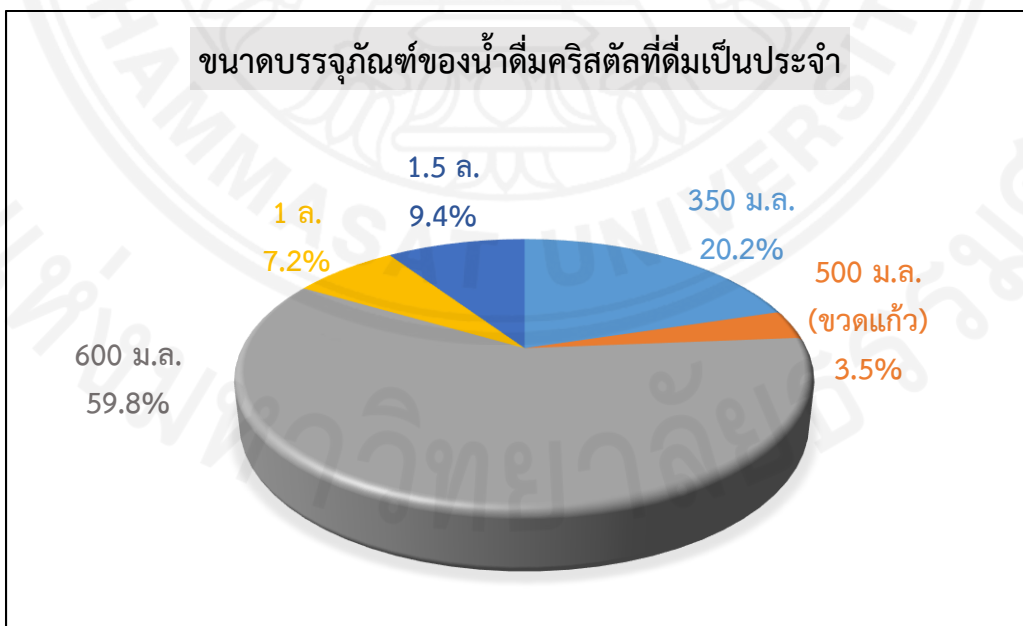
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 36.8% เพศหญิง 63.2% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 60.0% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น 90.1% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 60.2% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา คิดเป็น 56.5% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 40.2%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

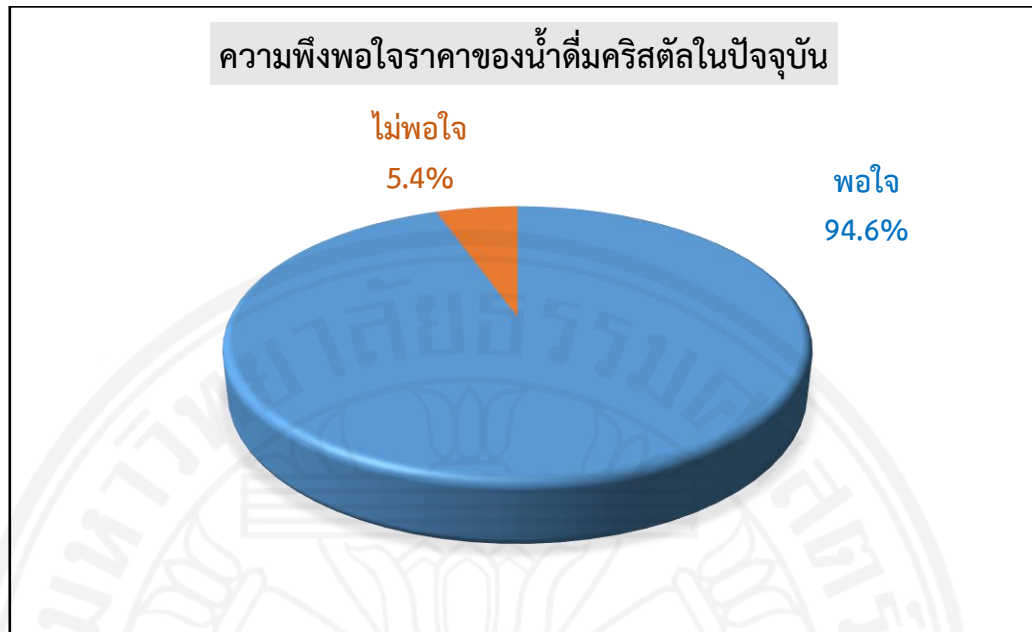
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลที่เคยซื้อ ความพึงพอใจราคาของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบัน ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบันสถานที่ซื้อน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัล ยี่ห้อน้ำดื่มที่ชอบ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกดื่มน้ำยี่ห้อดังกล่าว มีรายละเอียดต่อไปนี้



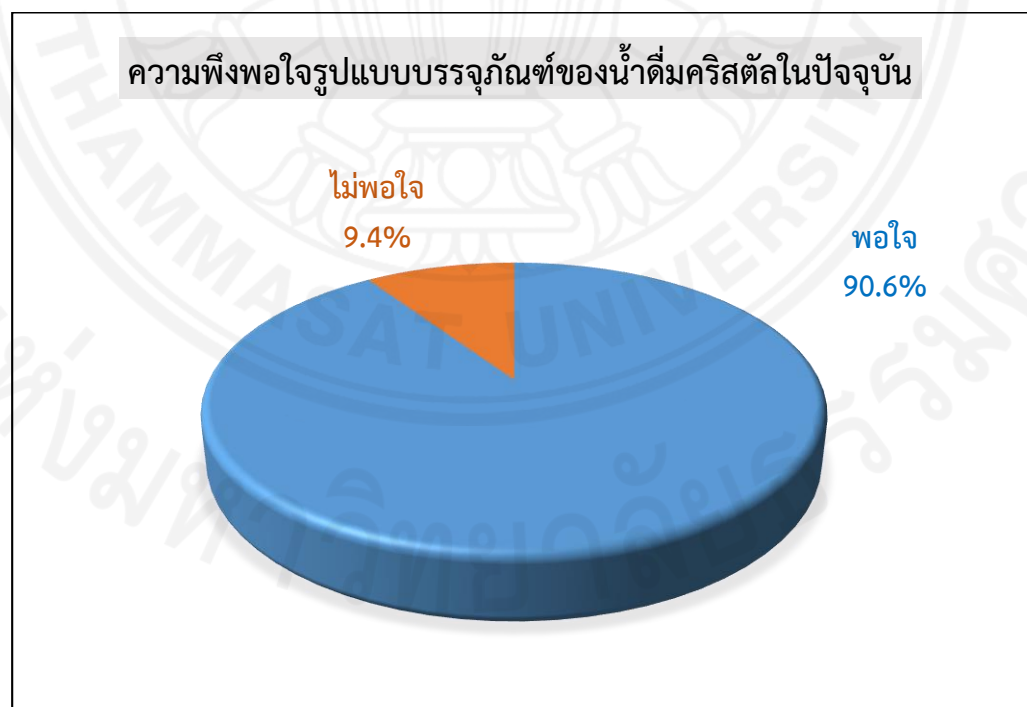
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่าง



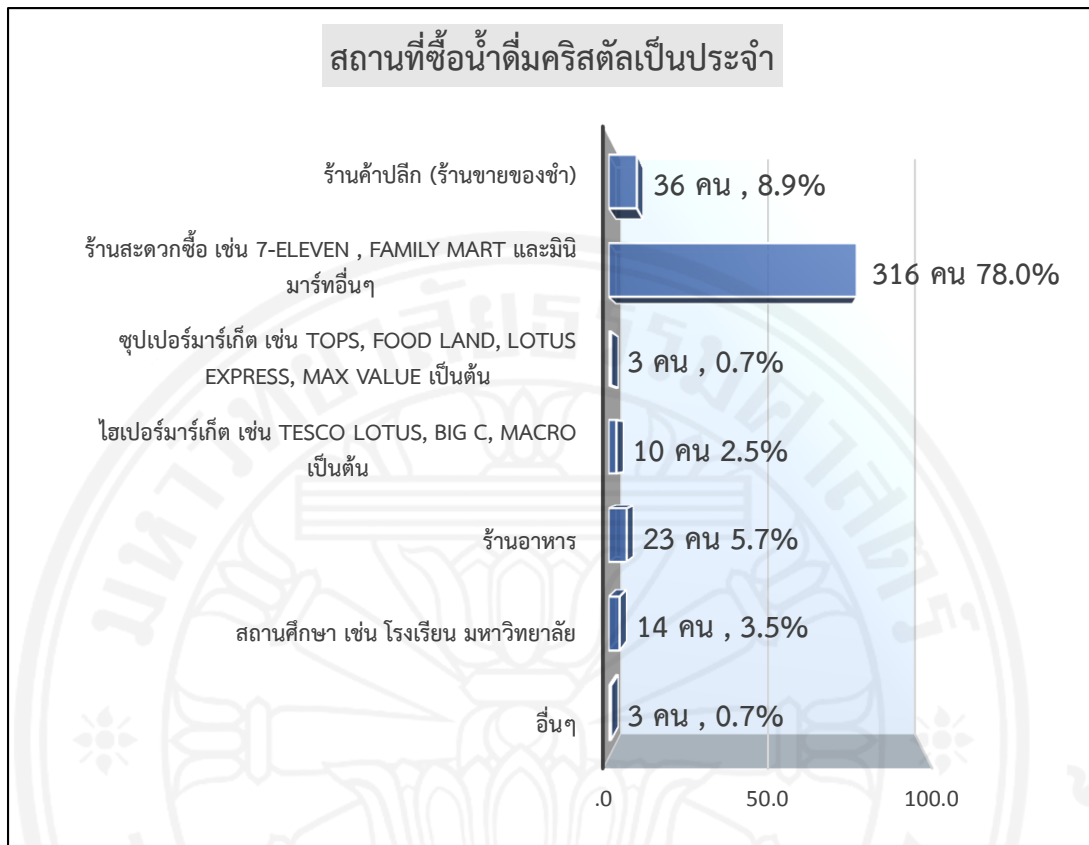
ภาพที่ 4.2 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลที่ซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง



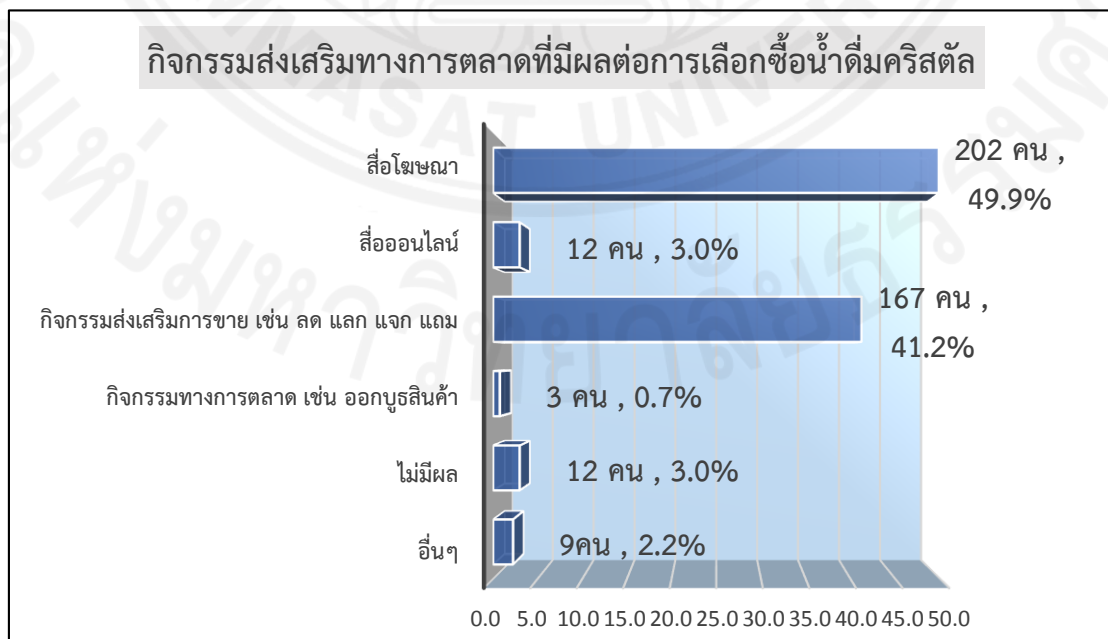
ภาพที่ 4.3 ความพึงพอใจราคาของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง



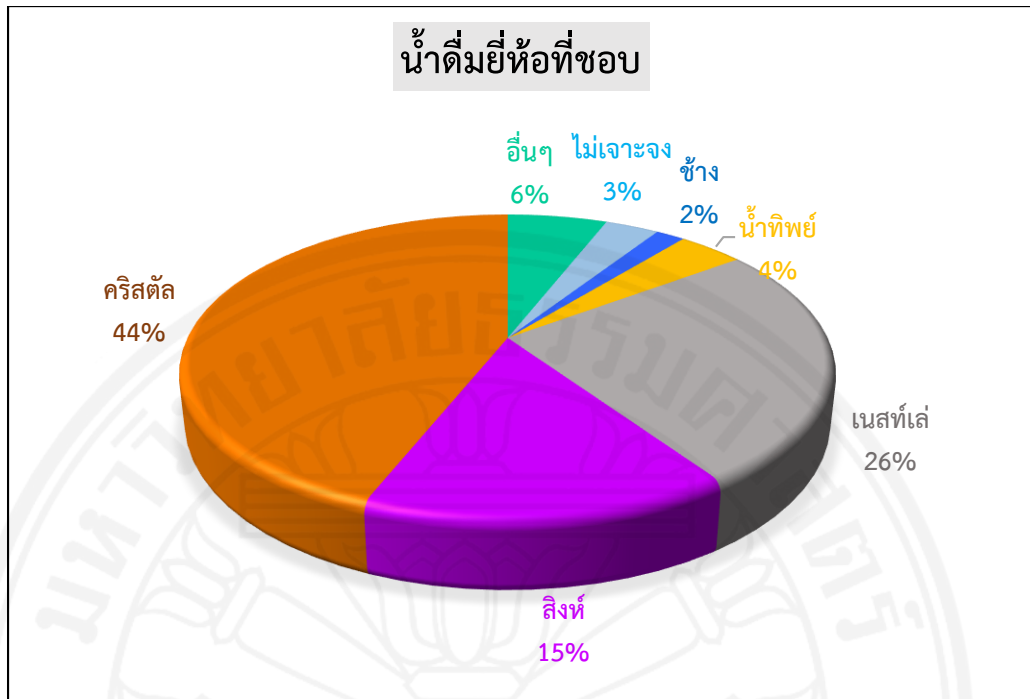
ภาพที่ 4.4 ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง



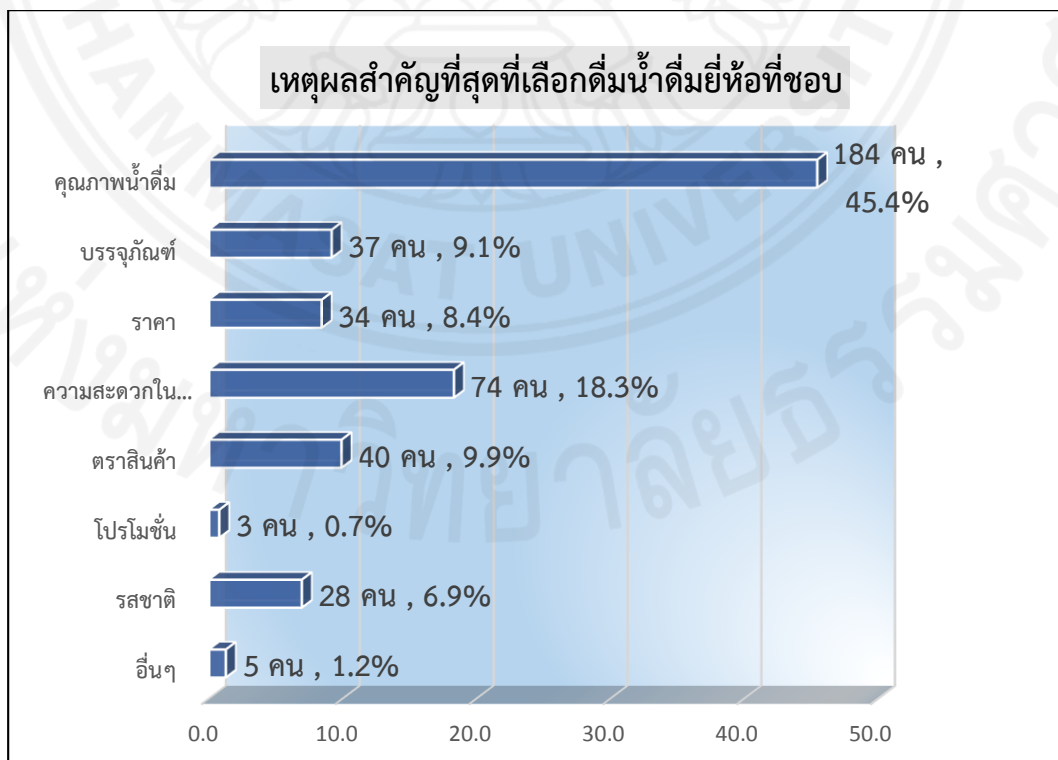
ภาพที่ 4.5 สถานที่ซื้อน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 ยี่ห้อน้ำดื่มที่ชอบของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.8 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกดื่มน้ำดื่มยี่ห้อที่ชอบ

จากภาพที่ 4.1-4.8 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 39.3% รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 26.4% 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 18.5% 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 8.9% และทุกวัน 6.9% ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลที่ซื้อเป็นประจำ 600 มิลลิลิตร คิดเป็น 59.8% รองลงมา คือ 350 มิลลิลิตร คิดเป็น 20.2% 1.5 ลิตร คิดเป็น 9.4% 1 ลิตร คิดเป็น 7.2% และ 500 มิลลิลิตร (ขวดแก้ว) คิดเป็น 3.5% ตามลำดับ

ความพึงพอใจราคาของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่พอใจ คิดเป็น 94.6% และไม่พอใจ คิดเป็น 5.4%

ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่พอใจ คิดเป็น 90.6% และไม่พอใจ คิดเป็น 9.4%

สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำเรียงตามลำดับ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart และมินิมาร์ทอื่นๆ คิดเป็น 78% รองลงมา คือ ร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) คิดเป็น 8.9% ร้านอาหาร คิดเป็น 5.7% สถานศึกษา เช่น โรงเรียน คิดเป็น 3.5% ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus, Big C, Macro เป็นต้น คิดเป็น 2.5% ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Food land, Lotus Express, Max Value เป็นต้น คิดเป็น 0.7% และ อื่นๆ คิดเป็น 0.7% ตามลำดับ

กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัล อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา คิดเป็น 49.9% รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็น 41.2% สื่อออนไลน์ คิดเป็น 3.0% กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผล คิดเป็น 3.0% อื่นๆ คิดเป็น 2.2% และกิจกรรมทางการตลาด เช่น ออกบูธสินค้า คิดเป็น 0.7% ตามลำดับ

ยี่ห้อน้ำดื่มที่ชอบ อันดับแรก คริสตัล คิดเป็น 44.0% เนสท์เล่ คิดเป็น 25.7% สิงห์ คิดเป็น 15.6% อื่นๆ คิดเป็น 5.9% น้ำทิพย์ คิดเป็น 4.0% ไม่เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็น 3.2% และช้าง คิดเป็น 1.7% ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกดื่มน้ำยี่ห้อดังกล่าว อันดับแรกคุณภาพน้ำดื่ม 45.4% รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็น 18.3% ราคาสินค้า คิดเป็น 9.9% บรรจุภัณฑ์ คิดเป็น 9.1% ราคา คิดเป็น 8.4% รสชาติ คิดเป็น 6.9% อื่นๆ คิดเป็น 1.2% และโปรโมชั่น คิดเป็น 0.7% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รสชาติดี ปราศจากกลิ่น สะอาด ปลอดภัย	4.23	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.17	0.778	เห็นด้วยมาก
1.3 เครื่องหมายมาตรฐานรับรอง คุณภาพทำให้สินค้ามีความ น่าเชื่อถือมากขึ้น	4.17	0.782	เห็นด้วยมาก
1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.60	0.866	เห็นด้วยมาก
1.5 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	3.60	0.921	เห็นด้วยมาก
1.6 ฉลากแสดงรายละเอียดของแหล่ง ผลิต และวันที่ผลิตชัดเจน	3.72	0.978	เห็นด้วยมาก
1.7 ปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ (ขวด) มีความเหมาะสมตามความ ต้องการ	4.06	0.754	เห็นด้วยมาก
1.8 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.67	0.890	เห็นด้วยมาก
1.9 ดื่มแล้วดูดี	2.84	1.072	เห็นด้วยปานกลาง
1.10 ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.56	1.024	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.07	0.764	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.07	0.756	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ น้ำดื่มยี่ห้ออื่น	3.99	0.767	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคามีความหลากหลายตามความ ต้องการ	3.70	0.874	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	4.13	0.791	เห็นด้วยมาก
3.2 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.42	0.634	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.767	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์	3.65	0.892	เห็นด้วยมาก
4.2 ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ	3.60	0.889	เห็นด้วยมาก
4.3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.47	1.056	เห็นด้วยมาก
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.34	0.995	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 20 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.42: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติดี ปราศจากกลิ่น สะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.13: เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 4Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องรสชาติดี ปราศจากกลิ่น สะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพและราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.99: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.60: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล	4.13	0.756	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 พิจารณาตัวแปรตามที่งานวิจัยนี้ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลแตกต่างกันหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Samples T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศและด้านสถานภาพ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	149	4.10	0.760	0.508
หญิง	256	4.15	0.754	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าจำเป็น ถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 ดังนั้น เพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ คล้ายพุด (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอ้อยดื่มของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอ้อยดื่มไม่ต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
10-19 ปี	96	3.95	0.716	0.016
20-30 ปี	243	4.21	0.745	
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	66	4.12	0.814	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลที่ได้ แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

ตารางที่ 4.6

ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโดยวิธี LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
10-19 ปี	20-30 ปี	-.262*	.090	.004
	30 ปีขึ้นไป	-.173	.120	.149
20-30 ปี	10-19 ปี	.262*	.090	.004
	30 ปีขึ้นไป	.089	.104	.395
30 ปีขึ้นไป	10-19 ปี	.173	.120	.149
	20-30 ปี	-.089	.104	.395

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ผลที่ได้จากการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลของผู้ที่มีช่วงอายุ 10-19 ปี น้อยกว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจาก กลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมาก ประกอบกับกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มคนช่วงอายุดังกล่าวมีค่อนข้างมาก และมีเงื่อนไขด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการต้องรีบไปเรียนหรือทำงาน ทำให้เน้นซื้อสินค้าที่หาง่าย และมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการเตรียม ด้วยช่วงวัยวุฒิที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้า น้ำดื่มคริสตัลนั้นเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก เหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ทำให้การซื้อน้ำดื่มคริสตัลมีมากในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว สิ่งเหล่านี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยา แนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิตต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ดนุพนธ์ จักรवाल (2554) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มี

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
โสด	365	4.12	0.750	0.304
สมรส	40	4.25	0.809	

จากการทดสอบสถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของงานวิจัยของ วรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	4.06	0.633	0.626
ปริญญาตรี	244	4.16	0.766	
สูงกว่าปริญญาตรี	108	4.11	0.789	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาใดต่างก็ดื่มเครื่องดื่มบรรจุขวด เพื่อดับกระหายคลายร้อน อีกทั้งยังสะดวกในการซื้อ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	38	4.16	0.718	0.184
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	229	4.07	0.734	
พนักงานบริษัทเอกชน	90	4.19	0.847	
อื่นๆ	48	4.31	0.689	

จากการทดสอบอาชีวะกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม และแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันออกไป แต่ละกลุ่มอาชีพในสังคมเมือง มีลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างเร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ไม่ว่าจะผู้ที่มีอาชีพใดต่างมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล งานวิจัยของวรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ที่ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	163	4.07	0.742	0.330
10,000-20,000 บาท	104	4.15	0.734	
20,001-30,000 บาท	58	4.07	0.746	
30,001-40,000 บาท	37	4.32	0.818	
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	43	4.23	0.812	

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก น้ำดื่มคริสตัลมีราคาไม่สูง ประกอบกับตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และหาซื้อได้ง่าย ทำให้ไม่ว่าผู้ที่มีรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถเข้าถึงราคาของน้ำดื่มคริสตัลได้ ดังนั้นอาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ อุดุลย์ คล้ายพุ่ม (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกศักดิ์ ดอกพรม (2540) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงระดับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ และดื่มเบียร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และมีงานวิจัยสนับสนุนของ รัตติยา บัวสอน (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ 4 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้ง 20 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และคำนวณเป็นค่า KMO โดยค่า KMO ที่สูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) และหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปร

ต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3813.719
	Df
	210
	Sig.
	0.000

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 20 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.854 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 3813.719 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.33 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยวิธี PCA พบค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตาราง

สามารถสรุปจำนวนตัวแปรได้ทั้งหมด 20 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรเดิมได้เท่ากับ 62.218% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 รสชาติดี ปราศจากกลิ่น สะอาด ปลอดภัย</p> <p>1.2 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง</p> <p>1.3 เครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น</p> <p>1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</p> <p>1.5 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>1.6 ฉลากแสดงรายละเอียดของแหล่งผลิต และวันที่ผลิตชัดเจน</p> <p>1.7 ปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ (ขวด) มีความเหมาะสมตามความต้องการ</p> <p>1.8 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคา</p> <p>1.1 รสชาติดี ปราศจากกลิ่น สะอาด ปลอดภัย</p> <p>1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</p> <p>1.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>1.4 ฉลากแสดงรายละเอียดของแหล่งผลิต และวันที่ผลิตชัดเจน</p> <p>1.5 ปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ (ขวด) มีความเหมาะสมตามความต้องการ</p> <p>1.6 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น</p> <p>1.7 ราคามีความหลากหลายตามความต้องการ</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น</p> <p>2.4 ราคามีความหลากหลายตามความต้องการ</p>	<p>2. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา</p> <p>2.1 ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น</p>
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด</p> <p>3.2 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก</p> <p>3.3 สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ</p>	<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า</p> <p>3.1 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง</p> <p>3.2 เครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น</p> <p>3.3 มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด</p> <p>3.4 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก</p> <p>3.5 สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ</p>

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย 4.2 ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ 4.3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย 4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา 4.1 ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย 4.2 ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ 4.3 ต็มแล้วดูดี 4.4 ต็มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
	5. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย 5.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 5 ปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมสมมติฐานงานวิจัยในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ระหว่างการวิเคราะห์ปัจจัย เมื่อได้แบ่งตัววัดทั้งหมดออกเป็น 5 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ที่สนใจต่อไป

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จาก

การวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 5 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการวิเคราะห์ การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 405 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	4.37 ^a	0.191	0.146	0.698

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.191 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 19.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 80.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.043	21	2.097	4.301	0.000
Residual	186.757	383	0.488		
Total	230.800	404			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.13 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.054	0.307		6.690	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคา	0.018	0.012	0.097	1.449	0.148
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา	0.025	0.021	0.067	1.160	0.247
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า	0.037	0.016	0.130	2.318	0.021
ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา	0.047	0.014	0.185	3.239	0.001
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-0.016	0.021	-0.042	-0.792	0.429

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า และปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า โดยผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคา *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก แบรินด์น้ำดื่มในเซ็กต์เมนต์ขวด PET จะมีแบรินด์หลักๆ คือ สิ่งทคริสตัล เนสท์เล่เพียวไลฟ์ น้ำทิพย์ และช้าง กล่าวได้ว่า น้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละแบรินด์ต่างพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัย โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในแบรินด์นั้นๆ ได้ดี รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถพกพาได้สะดวก มีการเพิ่มขนาดบรรจุตามหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในการดื่มแต่ละครั้งของผู้บริโภค อีกทั้งยังคำนึงถึงความสะอาด ใส ปลอดภัยของน้ำดื่มด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ปัจจัยผลิตภัณฑ์แต่ละแบรินด์ไม่แตกต่างกันมาก อีกทั้งน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ รวมทั้งราคาก็มีหลากหลายเหมือนๆ กันในแต่ละแบรินด์ ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคาจึงไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจาก กระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามขายน้ำดื่มเกินราคา โดยมอบหมายให้กรมการค้าภายใน ตรวจสอบสถานการณ์จากผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ คริสตัล เนสท์เล่เพียวไลฟ์ น้ำทิพย์ และช้าง ซึ่งมีสัดส่วนในตลาดสูง พร้อมทั้งกระทรวงพาณิชย์ เตรียมประกาศราคาแนะนำสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุ 500-600 มิลลิลิตร ไม่แช่เย็นราคาไม่เกินขวดละ 7.00 บาท และแช่เย็นราคาไม่เกินขวดละ 10.00 บาท ขนาดบรรจุ 1500 มิลลิลิตร ราคาไม่เกินขวดละ 14.00 บาท และให้มีการกำกับดูแลสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด โดยให้ปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายปลีก เพื่อมิให้มีการฉวยโอกาสปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้นไป ทำให้น้ำดื่มแต่ละแบรินด์มีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน และไม่สูงมากนัก (“พาณิชย์เฝ้าคุมราคาน้ำดื่ม-ยังไม่พบขาดตลาด,” ออนไลน์, 2558) จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาด

ตลาด สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก การที่คนไทยยังหันมาดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของช่องทางจำหน่ายของน้ำดื่มคริสตัล อาศัยศักยภาพด้านการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีต ด้านชื่อเสียงตราสินค้า มีงานวิจัยของ กัญต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องยี่ห้อหรือตราสินค้า เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ศรายุทธ ศิริโปล์ (2550) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเปียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเปียร์ซ่างไลท์ พบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยของ กฤตาทพร ยังสุรการนต์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะทำบริโภคเมื่อใด ก็สามารถซื้อหาได้ทันที อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ผลสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณีส เสริมบุญสร้าง (2543) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การแสดงรายละเอียด เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ดังนั้น การแสดงเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพไว้ที่ตัวสินค้าอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลได้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง *ยอมรับ* สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา *ส่งเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย การใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เนื่องจากน้ำดื่มมีสินค้าทดแทนสูง ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูงขึ้นสูงตามไปด้วย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่น คริสตัลจึงมีการส่งเสริมทางการตลาดทางสื่อการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เน้นกลยุทธ์การสื่อสารด้าน Emotional Approach นำเสนอแนวคิดดื่มแล้วดูดี และด้าน Functional Approach นำเสนอแนวคิดในด้านดื่มแล้วมีประโยชน์ ถ้าดื่มน้ำในปริมาณที่เพียงพอต่อร่างกาย ทำให้คริสตัลช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย กล่าวว่า การสร้างภาพพจน์สินค้าและสร้างความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคของเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย โดยผู้ผลิตรายใหญ่ใช้งบประมาณค่าโฆษณา

ในสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ปยะณัฐฎ์ จันทวารีย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่างๆ เป็นที่ชื่นชอบมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ สุภมาส เลิศพัฒนถาวร (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเกลือแร่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นช่องทางในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และการสนับสนุนด้านกีฬา ในด้านสโลแกนโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์สุตา พัชรสุคนธ์ (2554) กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มมาจากโทรทัศน์ ทำให้เห็นได้ว่าช่องทางการโฆษณาที่ดีที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจาก ผู้บริโภคจดจำและรู้จักสินค้าได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านบวกนั้น เห็นด้วยว่าสโลแกนโฆษณาที่มีความสำคัญมากในการโฆษณา ซึ่งจะทำให้ทราบตรयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่าย ช่วยในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยบอกลักษณะเด่นผลิตภัณฑ์ได้ดี ทัศนคติทางด้านบวกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางสื่อและสโลแกนโฆษณาจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก การผลิตน้ำดื่มนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีการแข่งขันสูง แทบทุกแบรนด์ต่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค กิจกรรมกับร้านค้าหรือช่องทางจำหน่าย ทั้งในด้านการลด แลก แจก แถม การออกบูธสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในช่วงฤดูร้อนที่ผู้บริโภคมีความต้องการดื่มน้ำมาก แต่การลด แลก แจก แถม และการออกบูธสินค้า ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากนัก ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกคุ้มค่าหรือพิเศษกว่าช่วงเวลาปกติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภาระของพาณิชย์ควบคุมราคาปลีกน้ำดื่มอยู่แล้ว ส่วนในด้านราคาน้ำดื่มแบบแพ็คมีราคาไม่สูง ประกอบกับผู้บริโภคไม่นิยมซื้อน้ำดื่มไว้เป็นจำนวนมาก เพราะว่า ถ้าผู้บริโภคต้องการน้ำดื่ม ก็สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีเพียงพอน้ำดื่มในตลาด มีภาระของพาณิชย์ดูแลให้มีน้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการในทุกพื้นที่ ป้องกันมิให้มีการกักตุนสินค้าหรือสร้างความปั่นป่วนด้านปริมาณและราคาจำหน่ายทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางการประชาสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันมาก ในภาพรวมของการแข่งขันมีแนวโน้มที่รุนแรง น้ำดื่มหลายยี่ห้อต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มจำนวนผู้บริโภค และเพิ่มการซื้อน้ำดื่มมากขึ้น น้ำดื่มคริสตัลมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด จึงควรทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มตามสถานการณ์ตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำดื่มคริสตัลได้

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มและซื้อน้ำดื่มคริสตัลภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 405 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 36.8% เพศหญิง 63.2% มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปจนถึงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 60.0% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ คือ โสด คิดเป็น 90.1% ระดับการศึกษาที่ตั้งแต่ว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายไปจนถึงระดับปริญญาโท/เอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี คิดเป็น 60.2 % อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา คิดเป็น 56.5% และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 40.2 %

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 39.3% โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลที่ซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 600 มิลลิลิตร คิดเป็น 59.8% ความพึงพอใจราคาของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พอใจ คิดเป็น 94.6% ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่พอใจ คิดเป็น 90.6% สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำ อันดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart และมินิมาร์ทอื่นๆ คิดเป็น 78% รองลงมา คือ ร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) คิดเป็น 8.9% ร้านอาหาร คิดเป็น 5.7% สถานศึกษา เช่น โรงเรียน คิดเป็น 3.5% ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus, Big C, Macro เป็นต้น คิดเป็น 2.5% ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Food land, Lotus Express, Max Value เป็นต้น คิดเป็น 0.7% และอื่นๆ คิดเป็น 0.7% ตามลำดับ

กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัล อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา คิดเป็น 49.9% ยี่ห้อน้ำดื่มที่ชอบ อันดับแรกคริสตัล คิดเป็น 44.0%

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกดื่มน้ำยี่ห้อดังกล่าว อันดับแรกคุณภาพน้ำดื่ม 45.4% รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็น 18.3% ราคาสินค้า คิดเป็น 9.9% บรรจุภัณฑ์ คิดเป็น 9.1% ราคา คิดเป็น 8.4% รสชาติ คิดเป็น 6.9% อื่นๆ คิดเป็น 1.2% และโปรโมชั่น คิดเป็น 0.7% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 20 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียง ราคาสินค้า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 19.1 และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงราคาสินค้า โดยมีรายละเอียดผลของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรที่ทำการศึกษาตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคา *ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* อาจเนื่องมาจาก น้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละแบรนด์ต่างพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในแบรนด์

นั้นๆ ได้ดี รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก มีการเพิ่มขนาดบรรจุตามหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในการดื่มแต่ละครั้งของผู้บริโภค อีกทั้งยังคำนึงถึงความสะอาด ใส ปลอดภัยของน้ำดื่มด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ปัจจัยผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกันมาก อีกทั้งน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ

2. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา *ไม่ส่งผล*ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจาก กระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามขายน้ำดื่มเกินราคา โดยให้ปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายปลีก เพื่อมิให้มีการฉวยโอกาสปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้นไป หากพบว่ามีกรณีการทำความผิดจะดำเนินการตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 อย่างเคร่งครัด ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกิน 7 ปี หรือปรับไม่เกิน 140,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทำให้น้ำดื่มแต่ละแบรนด์มีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกัน และไม่สูงมากนัก จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพ ทำให้น้ำดื่มมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก การที่คนไทยยังหันมาดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของช่องทางจำหน่ายของน้ำดื่มคริสตัล อาศัยศักยภาพด้านการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

4. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย การใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เนื่องจาก น้ำดื่มมีสินค้าทดแทนสูง ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อนั้นสูงตามไปด้วย เพื่อมิให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่น คริสตัลจึงมีการส่งเสริมการตลาดทางสื่อการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เน้นกลยุทธ์การสื่อสารด้าน Emotional Approach นำเสนอแนวคิด ต็มแล้วดูดี และด้าน Functional Approach นำเสนอแนวคิดในแง่ ต็มแล้วมีประโยชน์ ถ้าตม่น้ำในปริมาณที่เพียงพอต่อร่างกาย อาจมีส่วนกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

5. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย *ไม่ส่งผล*ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจาก การลด แลก แจก แถม และการออกบูธสินค้า ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากนัก ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกคุ้มค่าหรือพิเศษกว่าช่วงเวลาปกติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กระทรวงพาณิชย์ควบคุมราคาปลีกน้ำดื่มอยู่แล้ว ส่วนในด้านราคาน้ำดื่มแบบแพ็คเกจมีราคาไม่สูง ประกอบกับผู้บริโภคไม่นิยมซื้อน้ำดื่มไว้เป็นจำนวนมาก เพราะว่า ถ้าผู้บริโภคต้องการน้ำดื่ม ก็สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีเพียงพอไม่ขาดตลาด มีกระทรวงพาณิชย์ดูแลให้น้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการในทุกพื้นที่ ป้องกันมิให้มีการกักตุนสินค้าหรือสร้างความปั่นป่วนด้านปริมาณและราคาจำหน่ายทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางประชาสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลแตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจาก เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมาก มีเงื่อนไขด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการต้องรีบไปเรียนหรือไปทำงาน อีกทั้งกิจกรรมในแต่ละวันมีค่อนข้างมาก ทำให้เน้นซื้อสินค้าที่หาง่าย และมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการเตรียม ช่วงอายุ 20-30 ปีเป็นช่วงวัยวุฒิที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพด้วย น้ำดื่มคริสตัลนั้นเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ทำให้การซื้อน้ำดื่มคริสตัลมีมากในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลทางการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มคริสตัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หาซื้อได้ง่ายและสะดวก อีกทั้ง บริหารการกระจายสินค้าให้มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด เพื่อให้ใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าอีกด้วย ควรสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดทางสื่อโฆษณาและสโลแกนโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยวางแผนพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อและสโลแกนโฆษณาที่หลากหลาย จูงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลมากขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมทางการตลาดทางสื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อและตอกย้ำความทรงจำให้ผู้ซื้อคุ้นเคยในน้ำดื่มคริสตัล เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงได้

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลค่อนข้างมาก โดยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่แตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยสามารถรักษาลูกค้าในปัจจุบันไว้ โดยการสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันซื้อสินค้าซ้ำในปริมาณมากจนกระทั่งนำไปสู่การบอกต่อแนะนำสินค้า สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ อยากรทดลองบริโภคสินค้า และซื้อสินค้า

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามอย่างเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด ประมาณ 1 เดือน (ระหว่างตุลาคม 2558 ถึง พฤศจิกายน 2558) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวทางความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ สำหรับเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างปี พ.ศ. 2558 ควรระวังว่าข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อน้ำดื่มคริสตัลได้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อน้ำดื่มคริสตัลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น นอกจากนี้ยัง พิจารณาได้ว่าใน

ฐานะผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มคริสตัลได้มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ การรับรู้ และความภักดีในคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อน้ำดื่มคริสตัล เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าน้ำดื่มคริสตัลไว้ได้ยาวนาน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้อีกด้วย

4. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดน้ำดื่มคริสตัลเปรียบเทียบกับน้ำดื่มแบรนด์อื่นที่อันดับส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นภดล รัมโพธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บทความ

- บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด. (9 มกราคม 2555). *โพสต์ทูเดย์*.
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (15 กุมภาพันธ์ 2555). *อินมาร์เก็ตติ้ง*.
- บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. (18 สิงหาคม 2553). *โพสต์ทูเดย์*.
- บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน). (14 มีนาคม 2557). *แนวหน้า*.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). *มูลค่าตลาดเชิงมูลค่าของน้ำดื่มบรรจุขวด ปี 2553-2554*.
- มูลค่าตลาดเชิงมูลค่าของน้ำดื่มบรรจุขวด ปี 2556. (8 พฤษภาคม 2556). *ประชาชาติธุรกิจ*.
- สถาบันอาหาร. *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย*. (26 มิถุนายน 2557). *ประชาชาติธุรกิจ*.
- ส่วนแบ่งทางตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด 2555. (กันยายน 2555). *นิตยสารมาร์เก็ตพลัส*.
- เอซี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช. (7 กรกฎาคม 2555). *ประชาชาติธุรกิจ*.
- เอซี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช. (7 กรกฎาคม 2556). *โพสต์ทูเดย์*.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- กนกศักดิ์ ดอกพรม. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- กฤตาพร ยังสุการนต์. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

- กาญจนา สหัสเนตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ชาญศักดิ์ สิทธิพงศ์. (2551). พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- ชุตินา เพ็งปรีชา. (2549). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ดนุพนธ์ จักรवाल. (2554). เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ธนวัฒน์ จรรย์พันธ์. (2546). การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาตลาด.
- ณัฐ ศศิธร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร.
- ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน. (2549). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- นฤมล จารุมาลัย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ปิยะณัฐ จินทวารีย์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์.
- ภัทร์สุดา พัชรสุคนธ์. (2554). การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากโลแกนโซเมกนาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้า: กรณีศึกษา ประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. (การวิจัยสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.

- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลส์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- รุ่งตะวัน สวางไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา ป๊อ๊ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ศรายุทธ ศิริโปล์. (2550). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศศิธร คงมัน. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- สมภาพ จาวยนต์. (2550). *ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ชุรกิจบัณฑิตย์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุทธิภัทร อัครชัยโรจน์ (2548). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อม ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสุพรรณบุรี*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- สุภมาส เลิศพัฒน์ถาวร. (2552). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเกลือแร่*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- สุรัตน์ ณ เชียงใหม่. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่*. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัย แม่โจ้, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุวดี กัญภัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). *ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการ บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- อดิเรก บุญคุ้ม. (2548). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในร้านอาหารเขต อำเภอมืองจังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

อดุลย์ คล้ายพุ่ม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอวดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, สาขาวิชาบริหารการจัดการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2 เมษายน 2558). *เสริมสุข'ปลื้มยอดขาย'คริสตัล'พุ่งสูงสุดรอบ21ปี.*

สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/642009>

กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarks/files/2013/09/%E0B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1.pdf>*

แนวหน้า. (14 มีนาคม 2557). *น้ำดื่มคริสตัล ชี้คุณภาพสินค้า บรรจุกฎใหม่ ครองใจผู้บริโภค.*

สืบค้นจาก <http://www.naewna.com/business/94884>

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2558). *ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด. สืบค้นจาก*

<http://www.marketinfo.co.th/>

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน). *คริสตัลเลือกถูกชีวิตก็สดชื่น...ดูดี. สืบค้นจาก*

<http://www.sermsuk.com/th/product/detail/crystal>

ประชาชาติธุรกิจ. (15 กรกฎาคม 2558). *พาณิชย์ไล่คุมราคาน้ำดื่ม-ยังไม่พบขาดตลาด. สืบค้นจาก*

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436942622

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (19 เมษายน 2550). *ผ่ากลยุทธ์"น้ำดื่ม" คริสตัลเหนือกว่าคู่แข่ง*

ด้วยแบรนด์. สืบค้นจาก http://www2.manager.co.th/Travel/View_News.aspx?NewsID=9500000044796.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก*<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งน. *ทฤษฎีระบบ Systems Theory. (2557). สืบค้นจาก*

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. (2554). *พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ*

นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<http://www.tcithaijo.org/index.php/RNJ/article/view/8981/7638>

วรพจน์ เกรียงไกรวนิช. (2550). *ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม*

การบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก

<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1415/03chapter2.pdf>

- ศรัณย์ ปุราภา. (2556). *คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://mba.swu.ac.th/conferent/conference2PDF/%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%A2%E0%B9%8C%20%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%B2.pdf>
- อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). *ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์. (24 กรกฎาคม 2558). *หนุ่มโรงงานสุดเฮง คัวร์รถยนต์ฮอนด้า เอชอาร์-วี จากน้ำดื่มคริสตัล*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/general/636255>
- Positioning. (31 มีนาคม 2552). *เสริมสุขหุ่ม 40 ล้าน ขยายไลน์การผลิตน้ำดื่มคริสตัลป้อนตลาดภาคใต้*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/3iikYV>.
- Weerawat Lertprasitthana. (2013). *Stimulus - Response Model*. สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

Books

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. University of Mannheim.
- McCarthy, E.J., & Perreault, W. D. (1900). *Basic marketing: A managerial approach* (10th ed). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. (1993), *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall International.
- Solomon, M. R. (1994), *Consumer Behavior*. London: Allyn & Bacon.

Article

- Armstrong, S. J. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 18, 251-256.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะใช้สำหรับการศึกษาและวิจัยเท่านั้น โดยข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณชน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด
ตัวอย่าง

- 1.1) ท่านดื่มและซื้อน้ำดื่มคริสตัลครั้งล่าสุดภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 1.2) ท่านศึกษาหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 1.3) ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลของท่าน
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
 ทุกวัน อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.4) ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลที่ท่านซื้อเป็นประจำ
 350 ม.ล. 500 ม.ล. (ขวดแก้ว)
 600 ม.ล. 1 ลิตร
 1.5 ลิตร
- 1.5) ท่านพอใจราคาของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบันหรือไม่
 พอใจ ไม่พอใจ
- 1.6) ท่านพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัลในปัจจุบันหรือไม่
 พอใจ ไม่พอใจ
- 1.7) สถานที่ที่ท่านซื้อน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำ (ตอบได้คำตอบเดียว)
 ร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ)
 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart และมินิมาร์ทอื่นๆ
 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Food land, Lotus Express, Max Value เป็นต้น
 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus, Big C, Macro เป็นต้น
 ร้านอาหาร
 สถานศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย
 โรงพยาบาล
 สนามกอล์ฟ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัลของท่านมากที่สุด
(ตอบได้คำตอบเดียว)

- สื่อโฆษณา
- สื่อออนไลน์
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
- กิจกรรมทางการตลาด เช่น ออกบูธสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.9) ท่านชอบน้ำดื่มยี่ห้อใด

- คริสตัล
- สิงห์
- เนสท์เล่
- น้ำทิพย์
- ช้าง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.10) เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกดื่มน้ำยี่ห้อข้อ 1.9 (ตอบได้คำตอบเดียว)

- คุณภาพน้ำดื่ม
- บรรจุภัณฑ์
- ราคา
- ความสะดวกในการซื้อ
- ตราสินค้า
- โปรโมชั่น
- รสชาติ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินการซื้อน้ำดื่มคริสตัลจากสถานที่ที่ท่านซื้อเป็นประจำว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล	ระดับความเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
2.1) รสชาติดี ปราศจากกลิ่น สะอาดปลอดภัย						
2.2) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง						
2.3) เครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น						
2.4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม						
2.5) ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย						
2.6) ฉลากแสดงรายละเอียดของแหล่งผลิต และวันที่ผลิตชัดเจน						
2.7) ปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ (ขวด) มีความเหมาะสมตามความต้องการ						
2.8) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น						
2.9) ดื่มแล้วดูดี						
2.10) ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ						
ปัจจัยด้านราคา						
2.11) ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.12) ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับปริมาณ						
ปัจจัยด้านสถานที่						
2.13) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น						
2.14) ราคามีความหลากหลายตามความต้องการ						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มคริสตัล	ระดับความเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
2.15) มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด						
2.16) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก						
2.17) สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
2.18) ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์						
2.19) ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ						
2.20) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม						
2.21) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ						

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ซื้ออย่าง แน่นอน (5)	น่าจะซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่น่าซื้อ (2)	ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน (1)
ในการซื้อน้ำดื่มครั้งต่อไป ท่านจะยังคงตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำดื่มคริสตัล หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1) เพศ

ชาย

หญิง

3.2) อายุ.....ปี (โปรดระบุ)

3.3) สถานภาพ

โสด

สมรส

3.4) ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

ต่ำมัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท/ปริญญาเอก

3.5) อาชีพในปัจจุบัน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ

รับจ้าง/ อาชีพอิสระ

นักเรียน/นิสิต นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.828	32.513	32.513	6.828	32.513	32.513	3.170	15.096	15.096
2	1.976	9.411	41.924	1.976	9.411	41.924	2.776	13.219	28.315
3	1.700	8.096	50.021	1.700	8.096	50.021	2.691	12.817	41.132
4	1.317	6.271	56.292	1.317	6.271	56.292	2.570	12.239	53.371
5	1.245	5.926	62.218	1.245	5.926	62.218	1.858	8.848	62.218
6	.975	4.645	66.863						
7	.871	4.148	71.011						
8	.789	3.755	74.767						
9	.660	3.145	77.911						
10	.628	2.992	80.903						
11	.577	2.746	83.650						
12	.538	2.561	86.210						
13	.451	2.147	88.358						
14	.427	2.032	90.390						
15	.390	1.855	92.245						
16	.379	1.804	94.049						
17	.369	1.758	95.807						
18	.313	1.490	97.297						
19	.252	1.200	98.497						
20	.175	.834	99.331						
21	.140	.669	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	0.731				
ฉลากแสดงรายละเอียดของแหล่งผลิต และวันที่ผลิตชัดเจน	0.716				
ปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ (ขวด) มีความเหมาะสมตามความต้องการ	0.585				
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น	0.545				
ราคามีความหลากหลายตามความต้องการ	0.516				
รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.498				
รสชาติดี ปราศจากกลิ่น สะอาด ปลอดภัย	0.440				
ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับปริมาณ		0.903			
ราคาของน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ		0.872			
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น		0.727			
ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ			0.828		
ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์			0.823		
ดื่มแล้วดูดี			0.564		
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ			0.534		
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก				0.779	
มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด				0.756	
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ				0.633	
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง				0.551	
เครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น				0.531	
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม					0.886
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					0.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553 : รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ หจก.เอกอนันต์ขนส่ง
ประสบการณ์	2552 - ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการ หจก.เอกอนันต์ขนส่ง

