



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

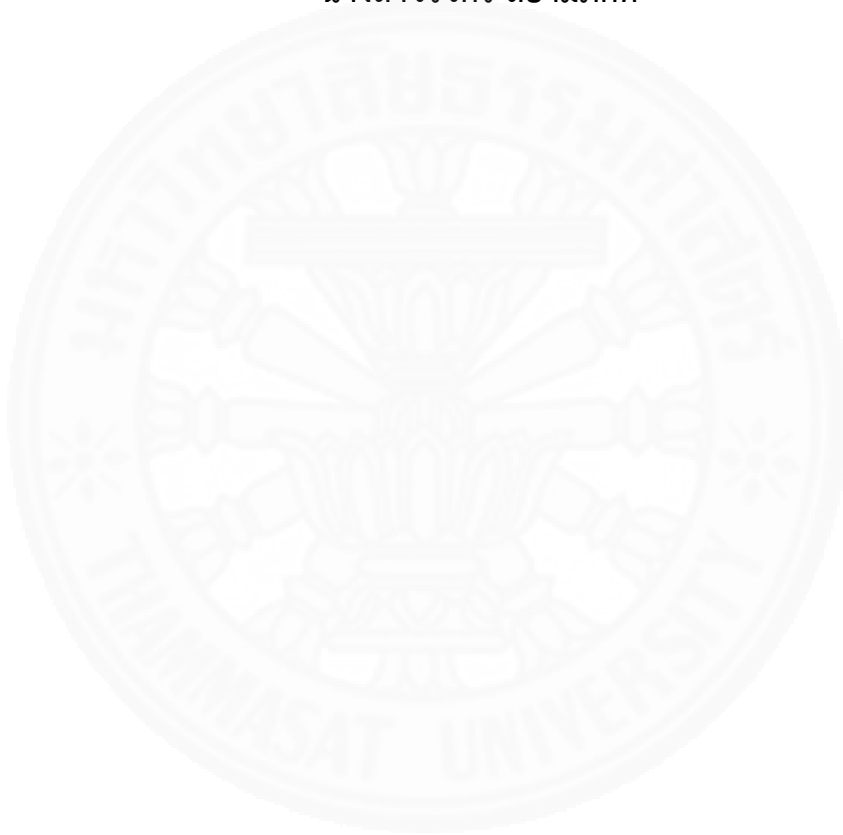
นางสาวรวีกร สยามิภักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวรวีกร สยามิภักดิ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTOR INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR BOTTLED
MINERAL WATER OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA, THAILAND

BY

MISS RAVIKORN SAYAMIPAKDI



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิกร สยามักดิ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ชื่อผู้เขียน	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อปริญญา	นางสาววิกร สยามิภักดิ์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
ปีการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น น้ำดื่มธรรมดาซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการดำรงชีวิตอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถตอบสนองกระแสสุขภาพของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ น้ำแร่จึงเป็นน้ำดื่มประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ โดยน้ำแร่เป็นน้ำดื่มที่ได้มาจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุหลากหลายชนิดที่ให้คุณประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งน้ำแร่ที่จำหน่ายในประเทศไทยปัจจุบันเป็นน้ำแร่ที่สามารถผลิตขึ้นเองได้ภายในประเทศจึงสามารถลดต้นทุนทางการผลิตได้ ทำให้ราคาจำหน่ายของน้ำแร่นั้นค่อนข้างใกล้เคียง กับน้ำดื่มธรรมดา เป็นผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดน้ำแร่อย่างเข้มข้นและมีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ อย่างไร โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้าน

การส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าน้ำแร่ที่วางจำหน่ายนั้นมีมาตรฐานและคุณประโยชน์ที่เหมือนกัน จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

คำสำคัญ: น้ำแร่บรรจุขวด, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ



Independent Study Title	FACTOR INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR BOTTLED MINERAL WATER OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND
Author	Miss Ravikorn Sayamipakdi
Degree Title	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Nowadays, consumers tend to prioritize their health and give more importance in maintaining a healthy lifestyle. Plain drinking water, which is one of the basic necessities of life, may not be able to entirely satisfy the demand for a healthy lifestyle. Thus, consumers begin to take interest in mineral water: drinking water obtained from natural water sources rich in various types of minerals that could yield numerous health benefits to consumers. Since mineral water can be manufactured domestically in Thailand, the production costs of the presently sold mineral water are relatively low, allowing the price of mineral water to be comparable to normal drinking water. This in turn leads to more competition in the mineral water market, and engenders substantial market growth.

This research paper aims to study the four factors of the concept marketing mix (4Ps) of bottled mineral drinking water, which includes product, price, place, and promotion, along with various demographic factors such as gender, age, education background, occupation, and average monthly income: whether it affects the consumers' buying decision of bottled mineral drinking water in Bangkok and metropolitan area or not, and how. The sample survey of this research is citizens in

Bangkok and metropolitan area who have drunk bottled mineral water, of which a total of 400 sets of complete questionnaires have been compiled.

As a result of the study, the factors which affect the buying decision of bottled mineral water of consumers in Bangkok and metropolitan area include the quality of mineral water, product packaging and convenience of accessibility, and product price. Factors concerning product marketing have negative impacts on buying decisions, which may result from excessive marketing strategies that lessen product reliability. Moreover, factors concerning product awareness don't affect consumers' buying decisions of bottled mineral water, which may be due to consumers' perception that the standards and benefits of most mineral drinking water are similar, which results in consumers putting aside the aforementioned factor from the main factors affecting their buying decisions. In addition, demographic factors including gender, age, education background, occupation, and average monthly income indeed affect consumers' buying decisions.

Keywords: Bottled mineral water, marketing mix, buying decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการทำวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้เกียรติเป็นกรรมการและกรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย ตลอดจนกำลังใจจากครอบครัวและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากเพื่อน พี่ น้อง และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้สนใจในธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอประทานอภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววิกร สยามิภักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	6
2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	7
2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	8
2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	8
2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9

2.2.1 เพศ (Sex)	9
2.2.2 อายุ (Age)	9
2.2.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)	9
2.2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	12
2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus)	13
(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13
(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)	13
(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)	13
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)	13
(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)	13
(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)	13
(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)	13
2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกรึ่กคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)	13
2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)	14
2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)	14
2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)	14
2.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)	14
2.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)	14
2.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)	14
2.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)	14
2.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)	14
2.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)	14
2.3.4.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา	14
2.3.4.2 การค้นหาข้อมูล	14
2.3.4.3 การประเมินผลทางเลือก	14
2.3.4.4 การตัดสินใจซื้อ	15

2.3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	15
(1) ความพึงพอใจหลังจากการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)	15
(2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action)	15
(3) พฤติกรรมการใช้ และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)	15
2.3.5 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
2.3.5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	15
(1) แรงจูงใจ (Motivation)	15
(2) การรับรู้ (Perception)	15
(3) การเรียนรู้ (Learning)	15
(4) ความเชื่อ (Beliefs)	16
(5) ทศนคติ (Attitudes)	16
(6) บุคลิกภาพ (Personality)	16
(7) แนวคิดส่วนบุคคล (Self-concept)	16
2.3.5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)	16
(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)	16
(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)	17
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	17
2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	18
2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	19
2.4.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
2.4.2.1 ปัจจัยด้านเพศ	20
2.4.2.2 ปัจจัยด้านอายุ	20
2.4.2.3 ปัจจัยด้านรายได้	21
2.4.2.4 ปัจจัยด้านการศึกษา	21
2.4.2.5 ปัจจัยด้านอาชีพ	22
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23

บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	24
3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	25
3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	25
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	26
(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	26
(2) ปัจจัยด้านราคา (Price)	26
(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	26
(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	26
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	26
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	26
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	26
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.5 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	29
3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	29
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	30

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	38
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่ บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	67
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69
รายการอ้างอิง	70

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	73
---	----

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	82
--	----

ประวัติผู้เขียน

85



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ	41
4.4 ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test Sphericity ของตัวแปรอิสระ	43
4.5 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	44
4.6 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	46
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	47
4.8 สมการถดถอยของปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	51
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	53
4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	57
4.14 ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58

- 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง 60
ของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.16 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ 61
แต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานครและปริมณฑล



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดน้ำแร่และน้ำดื่มในประเทศไทย ปี 2554 – 2559	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำแร่ 4 แบรินด์หลักในประเทศไทย	3
2.1 องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix)	7
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	12
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
4.1 ยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ช่องทางการรับข้อมูลของน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.4 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 ช่องทางการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.7 ความคาดหวังต่อคุณประโยชน์จากการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง	37

บทที่ 1

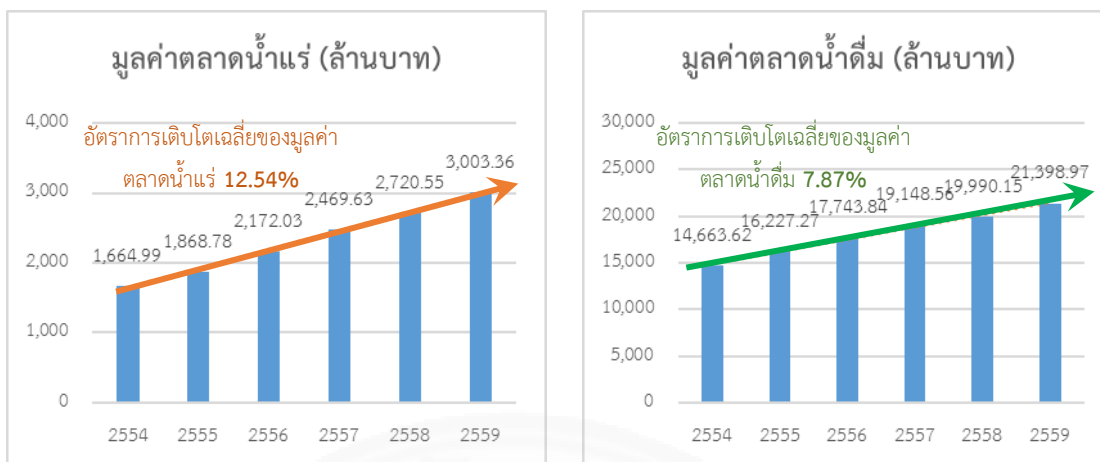
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นประกอบไปด้วยปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย “น้ำ” เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งร่างกายของมนุษย์นั้นมีส่วนประกอบของน้ำอยู่มากถึงประมาณ 70% น้ำคือเป็นสื่อกลางในกระบวนการทางเคมีต่างๆในร่างกาย ขนส่งอาหารและออกซิเจนให้กับเซลล์ รวมไปถึงการนำของเสีย สารพิษ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกจากร่างกายผ่านทางเหงื่อ อุจจาระ หรือปัสสาวะ เพื่อรักษาสมดุลในร่างกาย หากร่างกายขาดน้ำหรือได้รับปริมาณน้ำดื่มที่ไม่เพียงพอ อาจเกิดเป็นโรคขาดน้ำเรื้อรัง (Chronic Dehydration) ซึ่งอาจสังเกตอาการขาดน้ำได้จาก อาทิ ผิวพรรณหยาบกร้าน ปากแห้ง มีอาการปวดศีรษะ อ่อนเพลียเมื่อยล้าง่าย เป็นต้น และหากร่างกายขาดน้ำเกิน 3 วันอาจทำให้เสียชีวิตได้ ซึ่งปริมาณน้ำดื่มที่ควรบริโภคต่อวันคือ 6 – 8 แก้วต่อวัน หรือประมาณ 2 – 3 ลิตรต่อวัน เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น การดื่มน้ำดื่มธรรมดาจึงอาจยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ แต่ยังมีน้ำอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นน้ำที่ให้ประโยชน์ในการรักษา ชะลอการเกิดโรคต่างๆ และบรรเทาอาการเรื้อรังบางอย่างได้นั่นก็คือ น้ำแร่

น้ำแร่ เป็นน้ำดื่มธรรมชาติที่ได้มาจากการขุดเจาะจากแหล่งน้ำใต้ดิน หรือน้ำพุธรรมชาติ ซึ่งปราศจากสารปนเปื้อนหรือสารพิษที่เป็นภัยต่อร่างกาย น้ำแร่ประกอบด้วยแร่ธาตุหลากหลายชนิด โดยแหล่งน้ำในแต่ละสถานที่ก็จะมีประเภทและปริมาณแร่ธาตุที่ต่างกัน มีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับราคาน้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่มนั้นมีราคาที่ใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดา เนื่องจากผู้ผลิตสามารถสรรหาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศไทยได้เอง จึงสามารถลดต้นทุนการนำเข้าโดยการผลิต บรรจุ และจัดจำหน่ายเองภายในประเทศ เช่น มิเนเร่ ออรั่า มงต์เฟลอ และเพอร์รั่า เป็นต้น อีกทั้งผู้ผลิตได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกและร้านอาหารให้มีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด

จากข้อมูลมูลค่าของตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยปีละ 12.54% เมื่อเทียบกับตลาดน้ำดื่มซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ย 7.87% ดังแผนภาพแสดงด้านล่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำแร่มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง

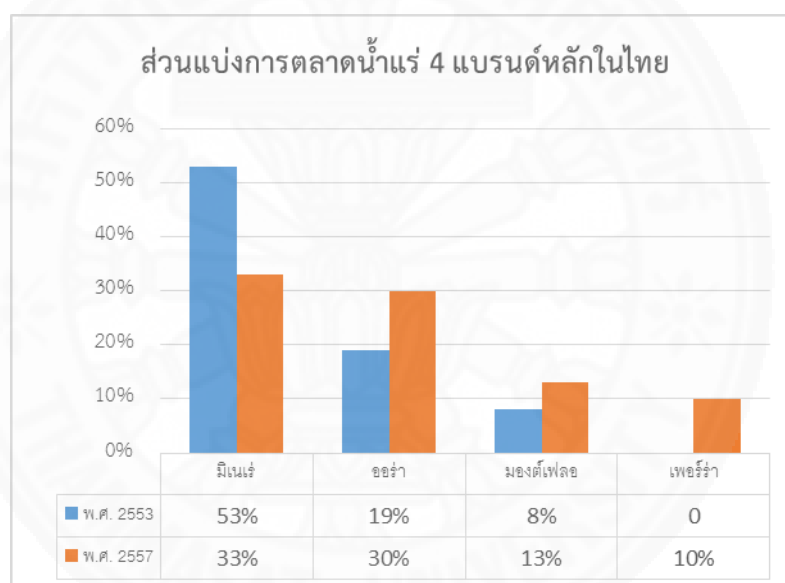


ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดน้ำแร่และน้ำดื่มในประเทศไทย ปี 2554 – 2559

ที่มา: ดัดแปลงจาก Euromonitor (2560)

เนื่องจากผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น และมีความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคน้ำแร่ จึงทำให้ผู้ผลิตน้ำแร่ในประเทศไทยเล็งเห็นถึงโอกาสในการที่จะสามารถขยายและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดน้ำแร่อย่างเข้มข้น อีกทั้งตลาดน้ำแร่เป็นตลาดที่มีศักยภาพและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นที่สนใจของนักลงทุน ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตน้ำดื่มแบรนด์ “สิงห์” ที่เป็นอันดับ 1 ในตลาดน้ำดื่ม นั่นคือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) มีการออกผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดเข้ามาเปิดตัวในตลาดน้ำแร่ในปี 2554 ภายใต้แบรนด์ “เพอร์รา” โดยมีการจัดงบประมาณมหาศาลในการลงทุนส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ “มอนด์เฟลอ” ที่อยู่อันดับ 3 ได้ (<http://www.thaiday.com/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000114484> วันสืบค้น: กุมภาพันธ์ 2560) นอกจากนี้จะเป็นที่สนใจของนักลงทุนรายใหญ่แล้ว นักลงทุนรายย่อยก็มีการเปิดตัวแบรนด์น้ำแร่ท้องถิ่นในภาคเหนือคือ “น้ำแร่เพชรสุวรรณ” ในปี 2552 ซึ่งยอดขายในปี 2558 มีมูลค่ากว่า 9 ล้านบาทและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (<http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/206188> วันสืบค้น: กุมภาพันธ์ 2560)

จะเห็นได้ว่าตลาดน้ำแร่นั้นมีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างต่อเนื่อง จากภาพแสดงข้อมูลสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์น้ำแร่ 4 แบรินด์หลักในปี 2553 และ 2557 นั้น “มิเนเร่” ที่ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 อยู่ นั้นมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ “ออรา” “มองต์เฟลอ” และ “เพอร์รา” ที่อยู่อันดับ 2, 3 และ 4 ตามลำดับนั้น มีสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น จากการขยายช่องทางการจำหน่ายและการลงทุนการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดนั้นเป็นที่น่าสนใจและน่าลงทุน (http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426499390 และ <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9540000114484> วัน สืบค้น: กุมภาพันธ์ 2560)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำแร่ 4 แบรินด์หลักในประเทศไทย

ที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426499390 และ <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9540000114484> (วันสืบค้น: กุมภาพันธ์ 2560)

ดังนั้นในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จึงมีความคาดหวังว่า ผลของการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด และผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถขยายธุรกิจน้ำแร่ในประเทศไทยให้เติบโตได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัย ฉบับนี้ โดยได้นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาในการ ดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าน้ำแร่บรรจุขวด โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดนั้น สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และสามารถนำผลของงานวิจัยมาประยุกต์ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้ารวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆได้อย่างเหมาะสม

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัย และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1. **น้ำแร่** ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้จากแหล่งน้ำจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งนี้ หมายถึงน้ำที่นำมาใช้สำหรับการบริโภคเท่านั้น ไม่รวมถึงน้ำแร่ชนิดใช้อาบหรือใช้พ่น เช่น มิเนเร ออรา มองต์เฟลอ เพอร์รา เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและค้นคว้าในส่วนของข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีจากบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และกำหนดสมมติฐานงานวิจัยในบทถัดไป ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

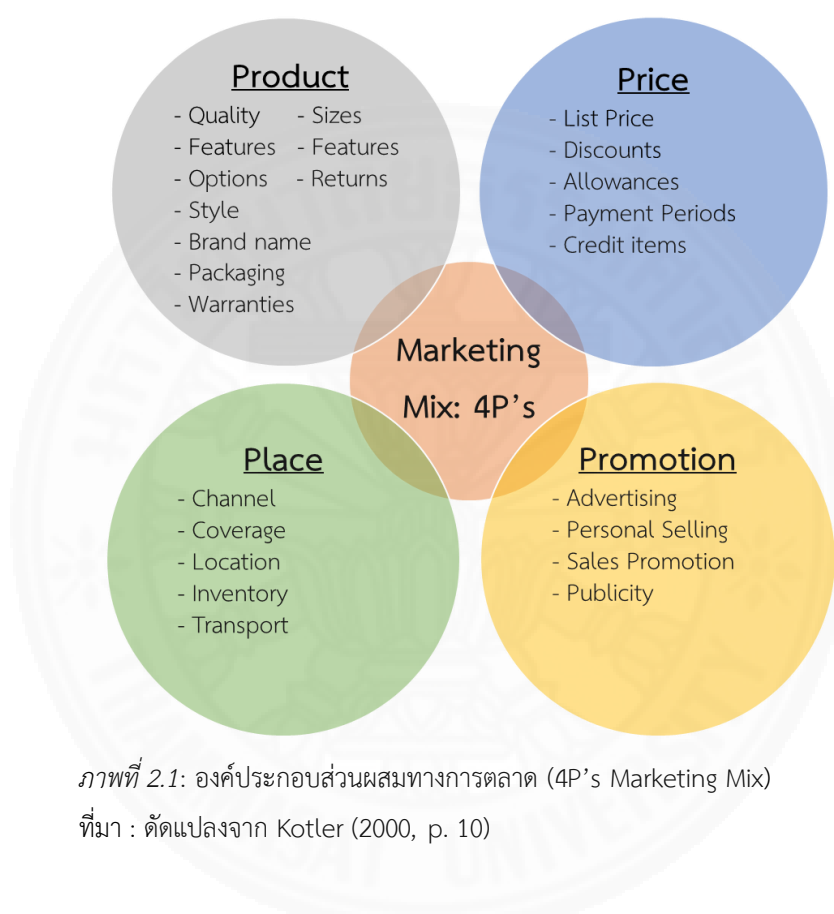
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อหากราคาที่กำหนดไว้นั้นเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และสื่อทางการตลาดที่เพียงพอที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552, อ้างถึงใน ลินดา พงษ์ศักดิ์, 2558, น.11) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดนั้นหมายถึงตัวแปรหนึ่งทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยผู้ขายจะใช้ร่วมกันกับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย

โดยทั่วไปแล้วเมื่อกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดก็มักจะคำนึงถึง 4 ปัจจัยพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ทุกคนรู้จักอย่างแพร่หลายคือ 4P's ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าพื้นฐาน

โดยกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังที่ Kotler (2000, p.9) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่บริษัทใช้เพื่อติดตามวัตถุประสงค์ของการตลาดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler (2000, p. 10)

จากภาพ สามารถชี้แจงองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัยสำหรับส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าพื้นฐานได้ ดังนี้ (Kotler, 1997)

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์คือรูปลักษณ์หรือคุณลักษณะที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอและสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์จึงสามารถเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีความแตกต่างอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินหรือเลือกสินค้าหรือ

บริการนั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในมุมมองของผู้ซื้อ จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายตั้งขึ้นมาในรูปของตัวเงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดรายได้กับผู้ขายและเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หากผู้ซื้อให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงกว่าราคาของผู้ขายตั้งไว้ก็จะตัดสินใจ เลือกซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ต้องกำหนดขอบเขตของตลาดและวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ และในขณะเดียวกันมีความสามารถทางการ แข่งขันในตลาดอีกด้วย

2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางในการเคลื่อนย้ายหรือนำส่งสินค้าหรือ บริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆมากมายที่ต้องจัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของสถานที่ ตำแหน่งการจัดวางสินค้า การควบคุมการส่งมอบ สินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสารทั้งในส่วนของผู้กระจายสินค้าและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่ง เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อสารคุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์จูงใจผู้บริโภคได้รู้จัก และมีความต้องการที่จะซื้อในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเครื่องมือในการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมี หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอและสนับสนุนการขายสินค้าหรือ บริการโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอ ขายสินค้าหรือบริการโดยใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมให้การเสนอขายสินค้านั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ จนเกิดการทดลองใช้และนำไปสู่การซื้อสินค้าใน ระยะยาวต่อไป (ธีรยุทธ รัตนตรัยภพ, 2544 : น.20)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521, น.2, อ้างถึงใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, น. 7) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรนั้นสามารถจัดเกณฑ์การจัดกลุ่มได้เป็น 4 ลักษณะคือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และรายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเกณฑ์การแบ่งลักษณะประชากรนั้นมีความสำคัญดังต่อไปนี้

2.2.1 เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันนอกเหนือจากสรีระภายนอกที่แตกต่างกันแล้ว สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ และความคิดก็มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมนั้นได้มีการกำหนดบทบาท หน้าที่ และกิจกรรมของทั้งสองเพศนี้แตกต่างกันไป จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

2.2.2 อายุ (Age) อายุเป็นตัวเลขเชิงปริมาณที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความยาวนานในการมีชีวิตและใช้ชีวิตในสังคมไปจนถึงประสบการณ์ในเรื่องต่างๆว่าบุคคลเหล่านั้นได้มีประสบการณ์การใช้ชีวิตมายาวนานเพียงใด ซึ่งประสบการณ์ที่ต่างกันย่อมมีความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างเช่นกัน ดังนั้นการนำอายุมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณานั้น จะทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญกับสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย หากจำแนกประเภทของสถานภาพครอบครัวตามองค์การสหประชาชาตินั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.2.3.1 โสด

2.2.3.2 สมรส

2.2.3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

2.2.3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

2.2.3.5 สมรสแต่แยกกันอาศัยโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

เนื่องจากสถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน จึงทำให้ความคิดและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบของผู้ที่มีครอบครัวนั้นมักจะสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น

2.2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation)

โดยทั่วไปแล้ว พื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้อย่างเห็นได้ชัด หากมีการศึกษาที่ต่ำ การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงนั้นก็จะมีโอกาสน้อย ในทางกลับกันการศึกษาที่สูงก็จะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยากนัก เนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญในการใช้ประเมินขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้ให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภคไว้คือ ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม โดย Schiffman and Kanuk (1987, p.27) ได้ให้คำจำกัดความของผู้บริโภค (Consumer) ไปในความหมายเชิงเดียวกันคือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน หรือสามารถกล่าวในอีกรูปแบบหนึ่งคือ บุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน หรือรัฐบาลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลผู้นั้น (ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, น.31) เป็นการกระทำซึ่งบุคคลนั้นๆ มีการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้งาน (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้ทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.3)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกับความสำเร็จของธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะนอกจากจะสามารถรับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสรร จับจ่าย และใช้สอยสินค้าหรือบริการ ซึ่งในที่นี้ก็คือน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการค้นหาหนทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับนโยบายและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และสิ่งสำคัญที่จะทำให้การนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดผลสำเร็จสูงสุดคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ในการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากภายในหรือภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถล่วงรู้ได้ เมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้ว จึงจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p.183)

โดย Kotler (2012) ได้มีการอธิบายองค์ประกอบไว้ ดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นสามารถเกิดขึ้นเองได้จากภายใน (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งนี้นักการตลาดสามารถควบคุมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าได้นั้นคือการสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยตรง ดังนี้

- (1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น รูปแบบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีความโดดเด่น สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
- (2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- (3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค
- (4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การทำสื่อโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- (1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น สภาวะเศรษฐกิจโดยรวม รายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อความสามารถในการซื้อและความต้องการของแต่ละบุคคล
- (2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล ระบบการตรวจสอบและติดตามคุณภาพสินค้า
- (3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น การปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มโดยการส่งเสริมการบริโภคสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น
- (4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น การส่งเสริมขนบธรรมเนียมและประเพณีของไทยในเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยและเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคมมากขึ้น

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทางผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่อาจทราบได้อย่างชัดเจน

2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เป็นลักษณะของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

2.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกน้ำดื่มมีทางเลือกคือ น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำผลไม้ เป็นต้น ในตัวอย่างนี้ให้สมมุติว่าผู้บริโภคเลือกน้ำแร่

2.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าคือ มิเนเร่ ออรา มองต์เฟลอ เพอร์รา เป็นต้น

2.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกผู้ขายคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น

2.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เมื่อรู้สึกกระหายน้ำ เป็นต้น

2.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.4.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การรับรู้ที่ตนเองต้องการอะไร ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย รวมถึงความต้องการด้านจิตวิทยา

2.3.4.2 การค้นหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประเมินผล และตัดสินใจ โดยอาจเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจมีที่มาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ผู้ที่เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

2.3.4.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นกระบวนการประเมินผลหลังจากได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนี้

- (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญ
- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- (4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

2.3.4.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพอใจมากที่สุด หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

- (1) ทศนคติจากบุคคลอื่น
- (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) **ความพึงพอใจหลังจากการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)** เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ

(2) **การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action)** บ่งบอกถึงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือร้องเรียน

(3) **พฤติกรรมการใช้ และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)** มีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.3.5 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมส่วนบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมากจากสภาพแวดล้อมที่แต่ละบุคคลได้รับมาต่างกัน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

(1) **แรงจูงใจ (Motivation)** เป็นสิ่งเร้าที่ผลักดันจากความคิดภายในของแต่ละบุคคล และก่อให้เกิดการกระทำขึ้นมา โดยแรงจูงใจนั้นเปรียบเสมือนปัญหาที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลนั้นจะผลักดันตนเองให้ปัญหาต่าง ๆ นั้นได้รับการแก้ไขหรือตอบสนองนั่นเอง

(2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลนั้นๆ ในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิดหรือการกระทำของผู้อื่น ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปถึงแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล

(3) **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดส่วนบุคคลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการเรียนรู้ได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากการไม่รู้ข้อมูลหรือรู้น้อย เป็นรู้ข้อมูลหรือรู้มาก

ขึ้น ด้านความรู้สึก พฤติกรรมหรือความคิดที่เปลี่ยนไปจากไม่ชอบหรือชอบน้อย เป็นชอบหรือชอบมาก ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความชำนาญ จากสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ หรือทำได้ไม่ชำนาญ เป็นสามารถทำได้หรือทำได้ชำนาญยิ่งขึ้น

(4) **ความเชื่อ (Beliefs)** สิ่งที่บุคคลมีความคิดยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความคิดที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต หรือเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(5) **ทัศนคติ (Attitudes)** การประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์ใช้ชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงต้องมีการสร้างทัศนคติของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ให้มีความสอดคล้องกันกับเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค

(6) **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมากจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ และส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

(7) **แนวคิดส่วนบุคคล (Self-concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นมีความประทับใจ ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยแต่ละคนจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดที่แตกต่างกันไปซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2.3.5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นผลจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี สามารถแบ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา โดยเป็นที่ยอมรับและมีการสืบทอดสิ่งเหล่านั้นจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มย่อยภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยนั้นเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

3. ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกันออกไป หรือเป็นการจัดลำดับภายในสังคมโดยถือเอาเกณฑ์ด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือพื้นที่อยู่อาศัยในการแบ่งลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือผู้ร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ

- ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา พี่น้อง

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) หมายถึง สถานะที่แตกต่างกันของบุคคลในแต่ละกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงการที่สินค้านั้น ๆ จะสามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคมได้

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน คุณประโยชน์ทางสุขภาพที่คาดหวังและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต และอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะสินค้านี้จะมีความน่าเชื่อถือที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรยุทธ รัตนตรัยภพ (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศ

หญิงนั้นให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและตราสินค้าของผู้ผลิตมากที่สุด เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้กับผู้บริโภค

ในขณะที่ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยสาเหตุในด้านคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่มเป็นสำคัญ และคำนึงถึงคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานในลำดับถัดมา

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษางานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของลูกค้าใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ วาสนา สุจสินธุ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมฯในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าราคาของผู้ขายกำหนดนั้น ต้องเหมาะสมกับคุณภาพแลปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาที่เหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในประเด็นราคาน้ำดื่มที่ถูกกว่าน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ โดยวิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิจัยในทิศทางเดียวกับที่กล่าวมา นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าหรือคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการหาซื้อที่ง่ายที่สุดนั้นคือการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องการซื้อน้ำดื่มเพื่อดื่มดับกระหายในทันที จึงต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ตัวและสะดวกสบายที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภท

น้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของลูกค้า ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ โดยวาสนา สุจลินธุ์ (2555) พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก มีความสะดวกสบาย นอกจากนี้ วิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดย จันทิสา ศิริสุนทร (2559) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย พูลศรี (2550) ที่สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และมีการแถมผลิตภัณฑ์ไปกับสินค้าตัวอื่นด้วยพร้อมๆกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย วิภาวี สุริโย (2548) พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ก็ได้ให้การสนับสนุนผลการวิจัยข้างต้น ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมย้ำเตือนความจำซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ในทางกลับกัน จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดนั้นส่งผลเชิงลบต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มโดยพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด หากสินค้ามีคุณภาพและคุณประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ แม้ว่าสินค้าจะไม่ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดๆ ก็ตาม

2.4.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรพรรณ กลุ่มเจริญ (2557) พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงในช่วงอายุใด ๆ ก็มีความใส่ใจที่จะดูแล รักษาสุขภาพของตนเองไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สุจสินธุ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผสมวิตามิน A-C-E ของจรัล บิตวิฒนานนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวนีย์ อัญญธนาการ (2540) นั้นมีผลวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศนั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผสมวิตามิน A-C-E อย่างแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้น มีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผสมวิตามิน A-C-E มากกว่าเพศชาย

2.4.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล (2555) พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จะตัดสินใจซื้อโดยตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม Functional Drink ในกลุ่มเพื่อบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสร้อยญา เทพคุ้มกัน (2557) ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ในกลุ่มเพื่อบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของวาสนา สุจสินธุ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ นั้น มีผลวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมที่แตกต่างกัน

2.4.2.3 ปัจจัยด้านรายได้

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ของจุฬารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น รวมถึงร้านขายของชำใกล้บ้าน ซึ่งสะดวกสบาย ง่ายต่อการหาซื้อ อีกทั้งตัวลักษณะของสินค้านั้นคือน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งผู้บริโภคต้องการดื่มในทันทีเพื่อดับกระหาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองถึงความรวดเร็วและหาได้ง่ายเป็นหลัก สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม Functional Drink ในกลุ่มเพื่อบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสร้อยญา เทพคุ้มกัน(2557) โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่แตกต่าง

ในทางกลับกัน จากงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2548) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ก็จะมีเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน หากมีรายได้น้อยก็จะเลือกอาหารตามรายได้ที่มี หากมีรายได้ที่มากขึ้นความต้องการก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เช่น มีคุณภาพประโยชน์มากขึ้น มีความแปลกใหม่ มีความหลากหลายของอาหาร เป็นต้น

2.4.2.4 ปัจจัยด้านการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล (2555) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน อาจเป็นผลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะมีการรับรู้ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา สุจสินธุ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper

Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ นั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ไม่แตกต่างกัน

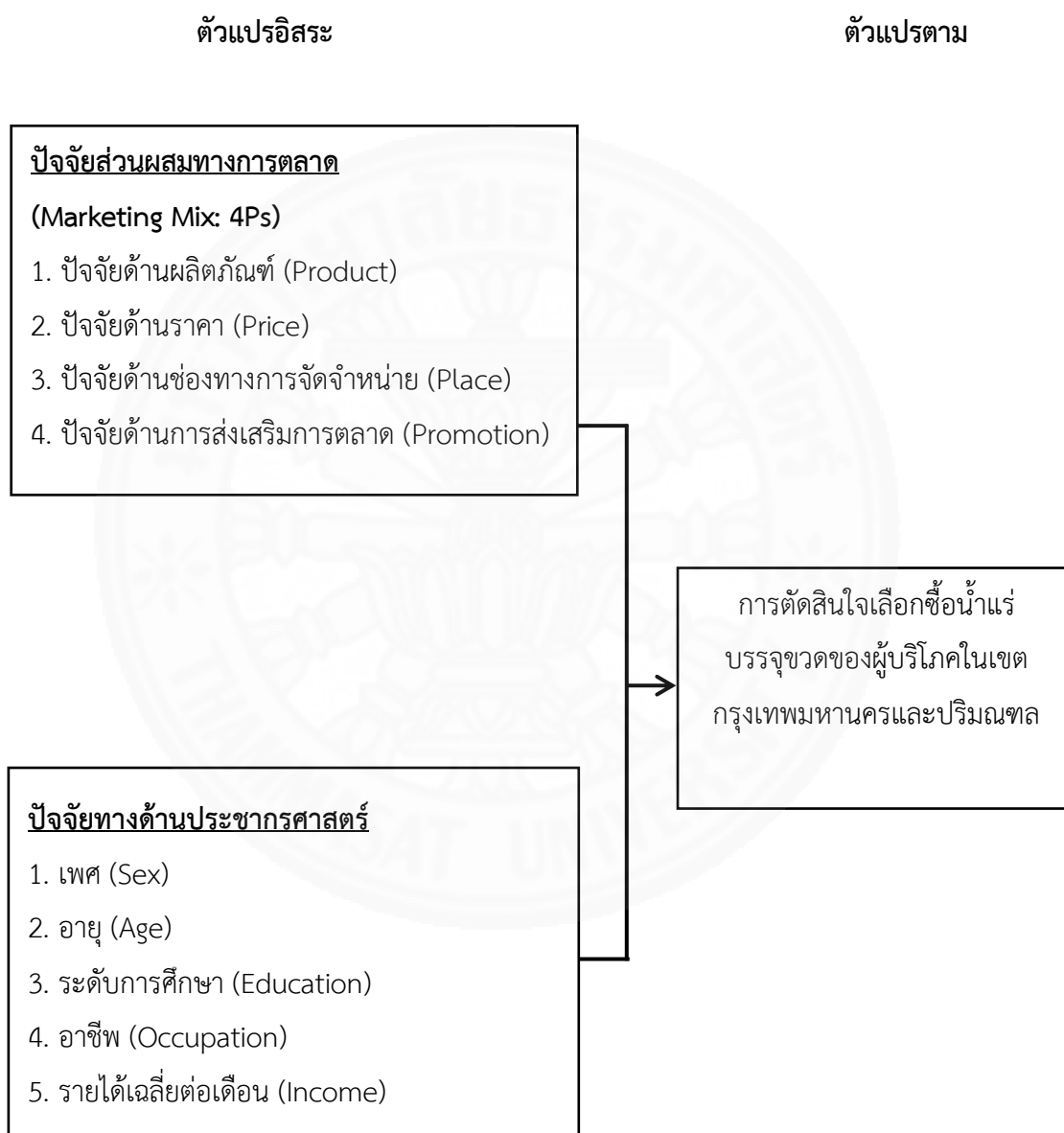
อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม Functional Drink ในกลุ่มเพื่อบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสร้อยญา เทพคุ้มกัน (2557) นั้น มีผลวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อซื้อสินค้าเครื่องดื่ม Functional Drink ในกลุ่มเพื่อบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น จะมีการรับรู้ถึงข้อดีของสินค้าเครื่องดื่ม Functional Drink ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่ม Functional Drink รวมถึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2.4.2.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ ของวาสนา สุจสินธุ์ (2555) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ส่งผลวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อนำไปขายต่อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน นั้น จะมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย ที่ความสำคัญต่อกิจการของตนเองนั้น ต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยดังกล่าวนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยให้มีความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่ไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากนั้นจึงนำไปแทนค่าในสูตร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} \quad \text{แทนค่า}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกประมาณ 4% สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลได้

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

(1) เพศ (Sex)

(2) อายุ (Age)

- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดที่มีคุณภาพน้ำที่ใส สะอาด ไร้สิ่งสกปรกหรือสารตกค้างเจือปน มีคุณค่าจากแร่ธาตุทางธรรมชาติ สามารถดับกระหาย และให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อสุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สะอาด แข็งแรง สามารถคงคุณภาพและป้องกันสิ่งสกปรกเข้าสู่ น้ำแร่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ พร้อมทั้งมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและสามารถเชื่อถือได้

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อคุณภาพ และปริมาณของน้ำแร่บรรจุขวด โดยผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางแร่ธาตุจากธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม และคงทน สามารถพกพาและบริโภคได้สะดวกในทุกที่ทุกเวลา

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สะดวก เข้าถึงได้ง่าย และมีความรวดเร็ว เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านขายของชำ ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ธรรมชาติกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดและมีส่วนร่วมในการร่วมสนุกใน Social Media อาทิ Facebook และ Instagram เพื่อลุ้นรับของรางวัล มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม จัดบูธในงานเทศกาลหรือกิจกรรมการออกกำลังกายในสถานที่ต่างๆ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวกับการดื่มน้ำแร่บรรจุขวด เป็นแบบสอบถามในลักษณะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) แบบปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

ด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยงานวิจัยนี้ จะใช้เครื่องมือในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งจะแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน	1

จากนั้น จึงนำมากำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้หลักของการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) แบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะเห็นว่า ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ส่งผลต่อการแปลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และนำมาประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาและนำเสนอในรูปของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ซึ่งมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวด และอาศัย ศึกษา หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึงเดือนมีนาคม 2560) ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 405 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดแยกผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวด หรือไม่ได้อาศัย ศึกษา หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ชุด ออกไป เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้เป็นข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์การดื่มน้ำแร่บรรจุขวดและอาศัย ศึกษา หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงคงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	101	25.3%
หญิง	299	74.8%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
2. อายุ		
15-25 ปี	69	17.3%
26-35 ปี	281	70.3%
36-45 ปี	40	10.0%
46-55 ปี	7	1.8%
มากกว่า 55 ปี	3	0.8%
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.0%
ข้าราชการ	9	2.3%
รัฐวิสาหกิจ	49	12.3%
พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.3%
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3%
อาชีพอิสระ	44	11.0%
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	193	48.3%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	150	37.5%
สูงกว่าปริญญาโท	21	5.3%

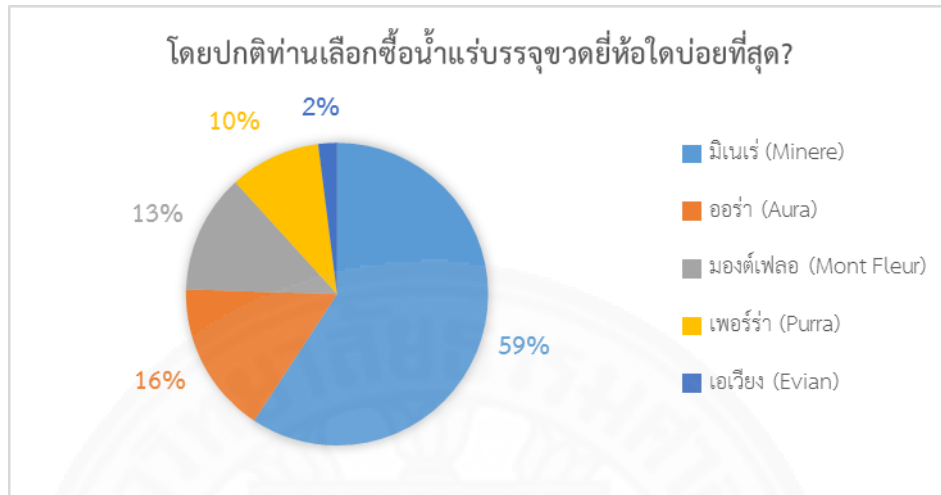
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

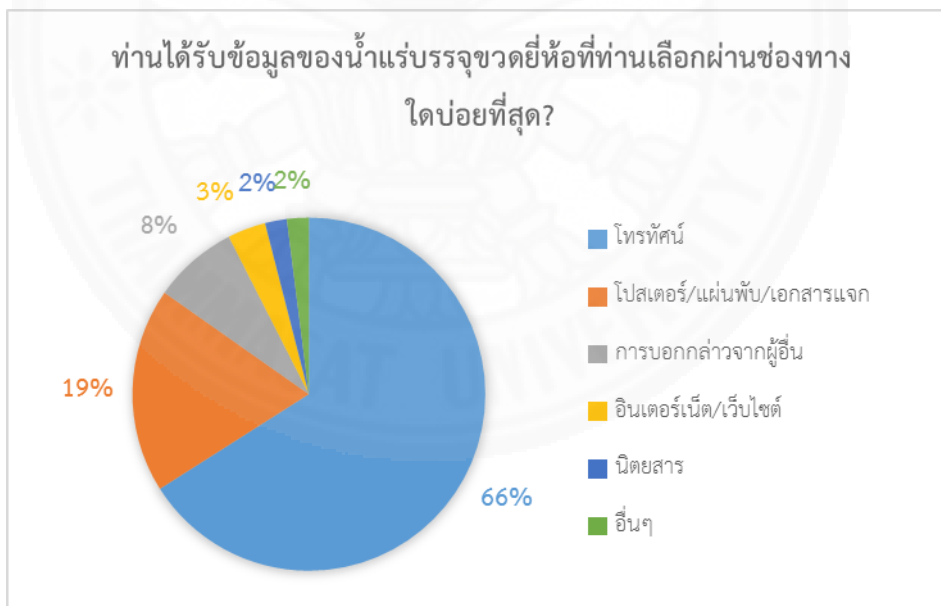
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	11.0%
10,000 – 20,000 บาท	24	6.0%
20,001 – 30,000 บาท	139	34.8%
30,001 – 40,000 บาท	83	20.8%
40,001 – 50,000 บาท	30	7.5%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	80	20.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น เพศชายและเพศหญิง 25.2% และ 74.8% ตามลำดับ โดยส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็น 70.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ 52.3% ของกลุ่มตัวอย่าง และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 48.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 34.8% ของกลุ่มตัวอย่าง

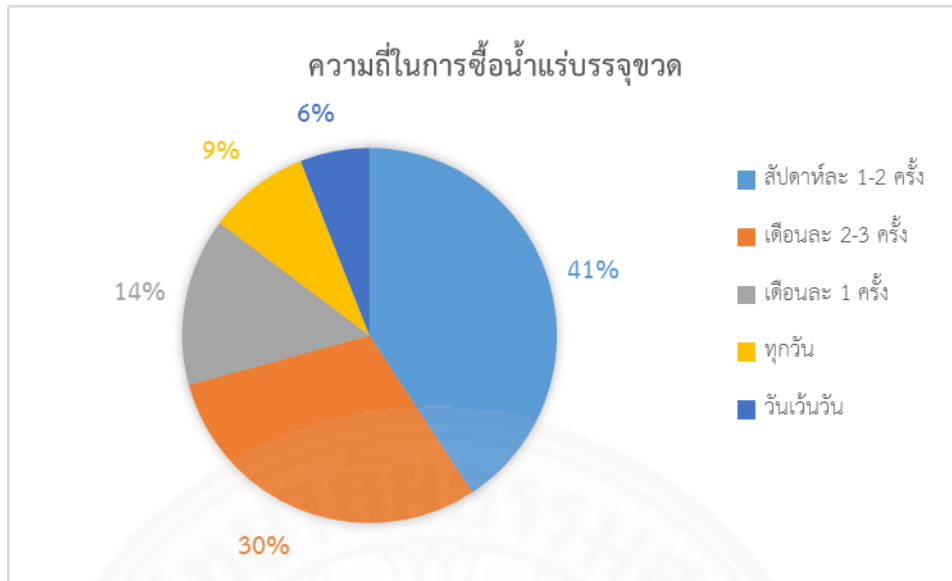
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง



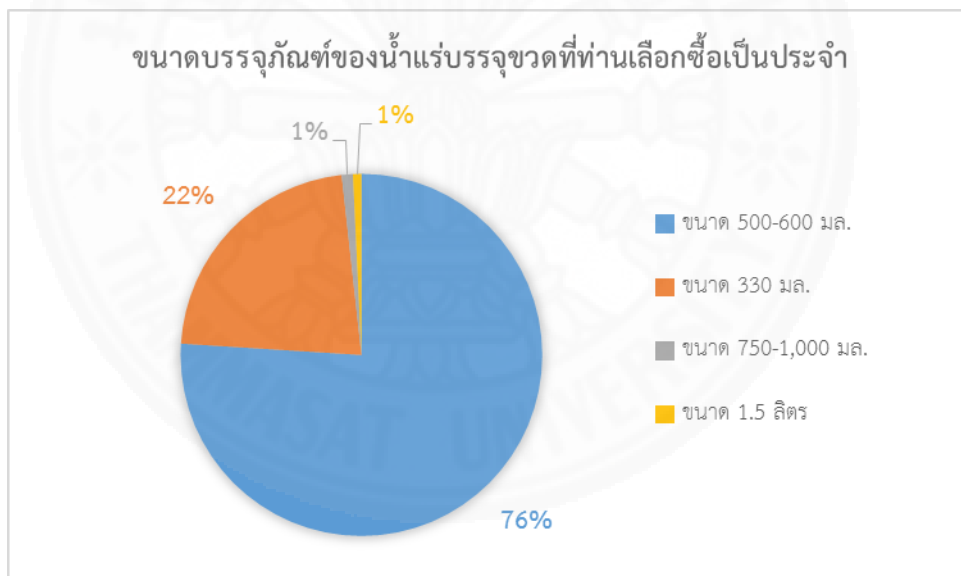
ภาพที่ 4.1 ยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



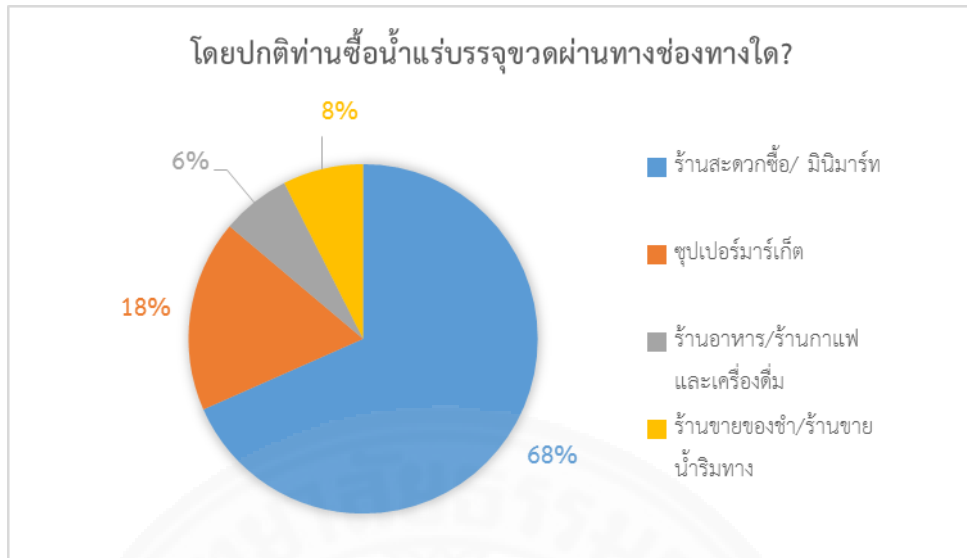
ภาพที่ 4.2 ช่องทางการรับข้อมูลของน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง



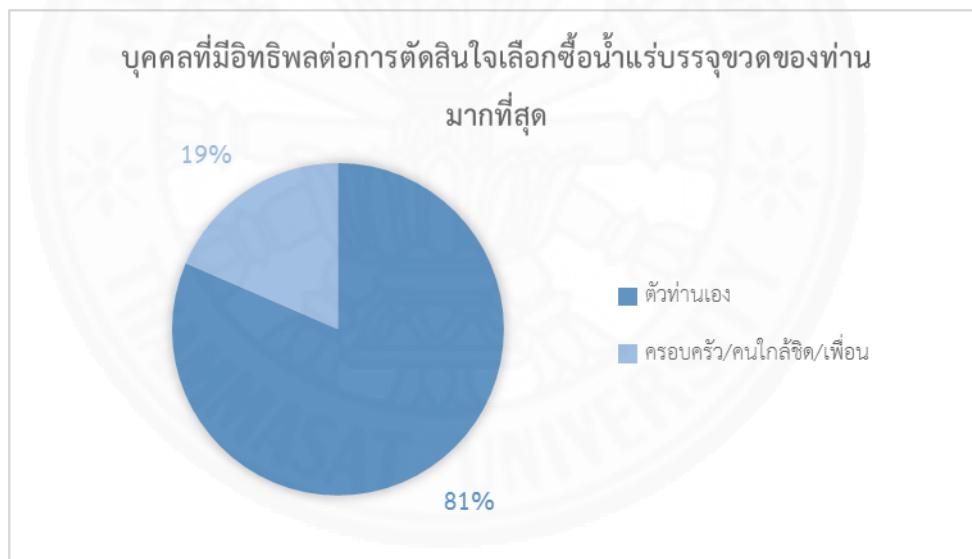
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง



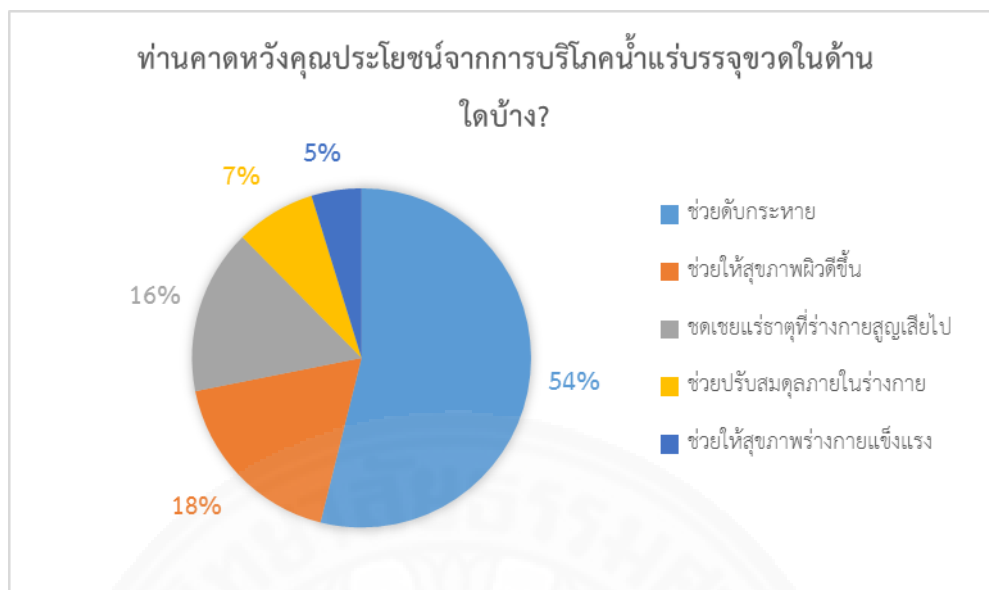
ภาพที่ 4.4 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 ความคาดหวังต่อคุณประโยชน์จากการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1 – 4.7 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อ มินเระ (Minere) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ออรา (Aura) คิดเป็นร้อยละ 16 มงต์เฟลอร์ (Mont Fleur) คิดเป็นร้อยละ 13 เพอร์รา (Purra) คิดเป็นร้อยละ 10 และเอเวียง (Evian) คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของน้ำแร่บรรจุขวดผ่านทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก คิดเป็นร้อยละ 19 การบอกกล่าวจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 8 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดประมาณ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9 และวันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาด 500-600 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ ขนาด 300 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 22 ขนาด 750-1,000 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 1 และขนาด 1.5 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดผ่านช่องทาง ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 18 ร้านขายของชำ/ร้านขายน้ำริมทาง คิดเป็นร้อยละ 8 และร้านอาหาร/ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 81 ซึ่งอีกร้อยละ 19 ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ให้ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ภาพที่ 4.7 คุณประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดจากการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดคือ ช่วยดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18 ชดเชยแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไป คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 น้ำแร่ใส สะอาด	4.59	0.518	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 น้ำแร่ไม่มีรสชาติอันไม่พึงประสงค์เจือปน	4.57	0.540	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.43	0.584	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 น้ำแร่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ	4.43	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.5 มั่นใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำแร่ยี่ห้อนี้	3.85	0.760	เห็นด้วยมาก
1.6 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.79	0.766	เห็นด้วยมาก
1.7 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	3.81	0.768	เห็นด้วยมาก
1.8 บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก	4.27	0.748	เห็นด้วยมากที่สุด
1.9 บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก	3.96	0.855	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ	4.07	0.751	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่	4.14	0.619	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	3.88	0.728	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชา กาแฟ	4.18	0.752	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	4.69	0.540	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ เป็นต้น	3.33	0.895	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	3.43	0.981	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้าย โปสเตอร์	3.48	1.103	เห็นด้วยมาก
4.3 ปริเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.05	1.058	เห็นด้วยปานกลาง
4.4 มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดชิงโชค แจกรางวัล เป็นต้น	3.02	1.089	เห็นด้วยปานกลาง
4.5 มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจในทุกเทศกาล เช่น จัดบูธในเทศกาล สงกรานต์ เป็นต้น	2.89	1.036	เห็นด้วยปานกลาง
4.6 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.07	0.923	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด 21 ปัจจัย พบว่าปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการหาซื้อน้ำแร่บรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความใส สะอาดของน้ำแร่บรรจุขวด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับถัดมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่น้ำแร่บรรจุขวดไม่มีรสชาติอันไม่พึงประสงค์เจือปน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของน้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่าง

เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจในทุกเทศกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของการจัดการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจเช่น การจัดชิงโชค แจกรางวัล เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ลำดับถัดมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของชื่อเสียง และความเป็นที่รู้จักของพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของพนักงานขายนั้นสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด			
ท่านจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่	4.57	0.593	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 ตัวแปรตามในที่นี้คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับ “ซื้อแน่นอน” โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย และจัดทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของปัจจัยดังกล่าวแล้วตัววัดเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำในการวิเคราะห์ผลมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 22 ตัวแปร เมื่อได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น จึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์นั้นคือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity หากค่า KMO อยู่ในช่วงระหว่าง 0.5 – 1 หมายถึงข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมในการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัย ในทางกลับกัน หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 หมายถึงข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้นไม่เหมาะสมในการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัย

ในส่วนของการทดสอบโดยใช้ Bartlett's Test Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยรวมของตัวแปรย่อยต่างๆที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งค่าที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4475.287
	df	210
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.4 จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 22 ตัวแปร พบว่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.822 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมานั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และจากการทดสอบ Bartlett's Test Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 4475.287 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้นั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ซึ่งค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.4 และต้องไม่มีค่าที่สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อสกัดปัจจัยโดยใช้ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า จากค่า Initial Eigenvalues สามารถจัดกลุ่มปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 22 ตัวแปรได้ถึงร้อยละ 66.048 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มปัจจัยข้างต้นและกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งจัดทำตารางการ

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่
1.1 น้ำแร่ใส สะอาด	1.1 น้ำแร่ใส สะอาด
1.2 น้ำแร่ไม่มีรสชาติอันไม่พึงประสงค์เจือปน	1.2 น้ำแร่ไม่มีรสชาติอันไม่พึงประสงค์เจือปน
1.3 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	2. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย
1.4 น้ำแร่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ	2.1 สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
1.5 มั่นใจในคุณสมบัติที่ได้รับจากน้ำแร่ยี่ห้อนี้	2.2 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
1.6 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	2.3 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน
1.7 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	2.4 บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก
1.8 บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก	2.5 บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก
1.9 บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก	3. ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา	3.1 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
2.1 ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ	3.2 น้ำแร่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่	3.3 มั่นใจในคุณสมบัติที่ได้รับจากน้ำแร่ยี่ห้อนี้
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้รับ	3.4 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้รับ
2.4 ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชา กาแฟ	3.5 มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ปัจจัยด้านราคา
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	4.1 ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ
3.2 มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ เป็นต้น	4.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.3 ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชา กาแฟ
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้าย โปสเตอร์	5.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ
4.3 ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	5.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโปสเตอร์
4.4 มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดชิงโชค แจกรางวัล เป็นต้น	5.3 ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก
4.5 มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจในทุกเทศกาล เช่น จัดบูธในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น	5.4 มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดชิงโชค แจกรางวัล เป็นต้น
4.6 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ	5.5 มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจในทุกเทศกาล เช่น จัดบูธในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น
	5.6 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409	0.167	0.157	0.544

ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.479	5	4.696	15.854	.000
	Residual	116.698	394	.296		
	Total	140.178	399			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.544 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.167 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดได้ร้อยละ 16.7

จากตารางที่ 4.7 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8

สมการถดถอยของปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.568	.027		167.851	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่	.158	.027	.267	5.801	.000
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย	.115	.027	.195	4.232	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์	.050	.027	.084	1.820	.070
ปัจจัยด้านราคา	.114	.027	.192	4.174	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.072	.027	-.121	-2.641	.009

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่นั้นส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงความใส สะอาด และไม่มีรสชาติที่ไม่พึงประสงค์เจือปน หากผู้บริโภคทราบว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีคุณภาพน้ำแร่ที่ดี สะอาด รสชาติดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่มเป็นสิ่งสำคัญ ตรงกับงานวิจัยของ พัทธรินทร์ อินตะสงค์ (2548) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อให้ได้รับความสะอาดและคุณภาพที่ดีของน้ำดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ วุฒิแฮม และ ประพันธ์ ธรรมไชย (2555) พบว่าผู้บริโภคนั้นซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะมั่นใจในคุณภาพ และความสะอาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อง่ายนั้นส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคนั้นสามารถหาซื้อน้ำแร่บรรจุขวดได้ทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่ผู้บริโภคก็มีความต้องการบริโภคน้ำแร่ในปริมาณที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการเติมน้ำแร่นั้นเป็นการบริโภคแบบต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคต้องนำติดตัวไปเพื่อบริโภคในระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ จึงคำนึงถึงความสะดวกและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา ภาพลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ และปริมาณที่ต้องการดื่มให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคนั้นสามารถหาซื้อน้ำแร่บรรจุขวดได้ง่าย พร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ที่ให้เลือก ณ จุดขาย มีขนาดที่หลากหลาย สวยงาม สะดวกและแข็งแรงในการพกพา จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับสถานที่ในการหาซื้อที่ง่ายและสะดวกสบาย จากงานวิจัยของ ธีรยุทธ รัตนตรัยภพ (2544) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคและสามารถพกพาได้สะดวก รองลงมาจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่ต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากยี่ห้อของน้ำแร่บรรจุขวดที่วางขายในปัจจุบัน มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและคุณประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้จากข้อมูลสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า น้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มิเนเร่ (Minere) (ร้อยละ 59) รองลงมาคือ ออรา (Aura) (ร้อยละ 16) และมอนด์เฟลอ (Mont Fleur) (ร้อยละ 13) จะเห็นได้ว่า ทั้งสามยี่ห้อต่างก็มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีราคาใกล้เคียงกัน รวมทั้งมีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสามารถ ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ผลิตน้ำแร่นั้นได้ทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำแร่มาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และยอมรับในราคาที่แตกต่างจากน้ำดื่มธรรมดา อีกทั้งราคาของน้ำแร่นั้นสูงกว่าน้ำดื่มธรรมดาเพียงเล็กน้อย ดังนั้นหากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และคุณภาพของน้ำแร่ และเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชา กาแฟ แล้วว่ามีราคาที่ไม่สูงมากนัก จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สุจสินธุ์ (2555) พบว่า ราคานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ซึ่งต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 แต่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่

บรรจุกวอดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าหากกิจการมีการส่งเสริมทางการตลาดสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุกวอดน้อยลง เนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดนั้น เป็นการจัดทำเพื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงคุณค่าของน้ำแร่จากข้อมูลทางการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ยี่ห้อน้ำแร่ในมุมมองของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว หากกิจการมีการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มากเกินไป อาจลดความน่าเชื่อถือของสินค้าลงได้ เพราะผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าน้ำแร่ยี่ห้อดังกล่าวนี้ไม่ดี จึงต้องทำกิจกรรมทางการตลาดมากเพื่อเพิ่มยอดขาย

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุกวอด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในส่วนของ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุกวอด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ทั้งสิ้น 5 สมมติฐาน ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุกวอดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุกวอด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F-Test	Sig	T-Test	Sig
ชาย	101	4.386	.6320	3.651	0.057	-3.610	0.000
หญิง	299	4.629	.5670				

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มนั้นไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เพศแตกต่างกันโดยพิจารณาค่าจาก T-Test ในส่วนของ Equal variance assumed ซึ่งกำหนดสมมติฐานว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ซึ่ง T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นอาชีพที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย เช่น การดูแลรูปร่าง การดูแลผิวพรรณ เป็นต้น ซึ่งเพศหญิงส่วนมากจะคาดหวังคุณประโยชน์ที่มากกว่าการช่วยดับกระหาย เช่น ช่วยในด้านสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ช่วยขจัดเซลล์ที่ร่างกายสูญเสียไป เป็นต้น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 15 – 25 ปี กลุ่มที่ 2 26 – 35 ปี กลุ่มที่ 3 36 – 45 ปี กลุ่มที่ 4 46 – 55 ปี และกลุ่มที่ 5 มากกว่า 55 ปี แต่จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ข้อมูลบางกลุ่มอายุมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มอายุใหม่ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุ 15 -25 ปี	จำนวน 69 คน
กลุ่มที่ 2 อายุ 26 – 35 ปี	จำนวน 281 คน
กลุ่มที่ 3 มากกว่า 35 ปี	จำนวน 50 คน

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F-Test	Sig
อายุ 15 - 25 ปี	69	4.594	.6019	6.948	.001
อายุ 26 - 35 ปี	281	4.612	.5998		
มากกว่า 35 ปี	50	4.280	.4536		

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบปัจจัยด้านช่วงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย One-Way ANOVA โดยกำหนดสมมติฐานว่าช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_1 : ช่วงอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ซึ่งค่า F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละระดับอายุ โดยพิจารณาจากค่า Sig. หากมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 15 - 25 ปี	อายุ 26 - 35 ปี	-.0179	.0785	.820
	มากกว่า 35 ปี	.3142	.1085	.004
อายุ 26 - 35 ปี	อายุ 15 - 25 ปี	.0179	.0785	.820
	มากกว่า 35 ปี	.3321	.0896	.000
มากกว่า 35 ปี	อายุ 15 - 25 ปี	-.3142	.1085	.004
	อายุ 26 - 35 ปี	-.3321	.0896	.000

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปีนั้น มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 15 – 25 ปี และ อายุ 26 – 35 ปี ซึ่งอาจเกิดจากช่วงอายุที่ต่างกันของผู้บริโภค อาจมีแนวความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อาจมีการคิดไตร่ตรองถึงอัตราประโยชน์และความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 15 – 25 ปี และ อายุ 26 – 35 ปี นั้นเป็นช่วงอายุที่ยังมีความอยากรู้อยากลอง ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อนั้นเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาโท แต่จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า

ข้อมูลบางกลุ่มระดับการศึกษามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	จำนวน 229 คน
กลุ่มที่ 2 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	จำนวน 171 คน

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F-test	Sig.	T-test	Sig.
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	229	4.624	.5912	2.124	0.146	2.235	0.026
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	171	4.491	.5878				

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มนั้นไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยพิจารณาค่าจาก T-Test ในส่วนของ Equal variance assumed

โดยกำหนดสมมติฐานว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ซึ่งค่า T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่

บรรจขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่านั้น มักจะมีขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อนเนื่องจากการเรียนรู้ทฤษฎีความรู้ต่างๆที่มากกว่าระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจะมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อตามอารมณ์ความรู้สึกของตนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา เทพคุ้มกัน (2557) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันั้นนั้น จะสามารถรับรู้ถึงข้อดีของเครื่องดื่ม Functional Drink ต่างกัน อีกทั้งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจต่างกัด้วย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ กลุ่มที่ 3 รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 5 ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่ 6 อาชีพอิสระ แต่จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ข้อมูลบางกลุ่มอาชีพมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มอาชีพใหม่ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน 48 คน
กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน 58 คน
กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน 209 คน
กลุ่มที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน 41 คน
กลุ่มที่ 5 อาชีพอิสระ	จำนวน 44 คน

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F-Test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	48	4.521	.6520	4.6440	.0011
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	4.603	.6196		
พนักงานบริษัทเอกชน	209	4.517	.5726		
ธุรกิจส่วนตัว	41	4.463	.7105		
อาชีพอิสระ	44	4.909	.2908		

จากตารางที่ 4.13 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย One-Way ANOVA โดยกำหนดสมมติฐานว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ซึ่งค่า F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบค่าเฉลี่ยของกาตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละอาชีพ โดยพิจารณาจากค่า Sig. หากมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.0826	.1136	.468
	พนักงานบริษัทเอกชน	.0041	.0932	.965
	ธุรกิจส่วนตัว	.0574	.1238	.643
	อาชีพอิสระ	-.3883	.1215	.002
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.0826	.1136	.468
	พนักงานบริษัทเอกชน	.0867	.0864	.316
	ธุรกิจส่วนตัว	.1400	.1188	.239
	อาชีพอิสระ	-.3056	.1164	.009
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.0041	.0932	.965
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.0867	.0864	.316
	ธุรกิจส่วนตัว	.0533	.0994	.592
	อาชีพอิสระ	-.3923	.0966	.000
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.0574	.1238	.643
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.1400	.1188	.239
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.0533	.0994	.592
	อาชีพอิสระ	-.4457	.1264	.000

ตารางที่ 4.14

ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	.3883	.1215	.002
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.3056	.1164	.009
	พนักงานบริษัทเอกชน	.3923	.0966	.000
	ธุรกิจส่วนตัว	.4457	.1264	.000

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวนั้น มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพอิสระมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ อาจเป็นเพราะแนวทางการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน และประสบการณ์การทำอาชีพที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้ถึงสินค้าั้นแตกต่างกัน จากค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของอาชีพอิสระในตาราง 4.13 นั้นมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวนั้นมักจะอยู่ในสถานที่ที่เป็นสถานศึกษาหรือที่ทำงานซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อน้ำดื่มจากความหลากหลายของน้ำดื่มที่ร้านค้านำมาจำหน่าย ในขณะที่อาชีพอิสระนั้นมีโอกาสในการเลือกซื้อที่มากกว่าเพราะอาจได้เดินทางพบปะลูกค้านอกสถานที่บ่อยกว่า จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่ที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สุจลินธุ์ (2555) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปต่อยอดในด้านการขายมากกว่าอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มที่ 3 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่ 4 30,001 - 40,000 บาท กลุ่มที่ 5 40,001 - 50,000 บาท และกลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป แต่จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ข้อมูลบางกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ไม่เกิน 20,000 บาท	จำนวน 68 คน
กลุ่มที่ 2 20,001 - 30,000 บาท	จำนวน 139 คน
กลุ่มที่ 3 30,001 - 40,000 บาท	จำนวน 83 คน
กลุ่มที่ 4 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	จำนวน 110 คน

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F-Test	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	68	4.368	.5961	4.517	.004
20,001 - 30,000 บาท	139	4.683	.6260		
30,001 - 40,000 บาท	83	4.566	.6087		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	110	4.545	.5002		

จากตารางที่ 4.15 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย One-Way ANOVA โดยกำหนดสมมติฐานว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ซึ่งค่า F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละอาชีพ โดยพิจารณาจากค่า Sig. หากมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	-.3158	.0866	.000
	30,001 - 40,000 บาท	-.1986	.0957	.039
	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	-.1778	.0902	.050
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.3158	.0866	.000
	30,001 - 40,000 บาท	.1172	.0812	.150
	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	.1380	.0747	.065

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.1986	.0957	.039
	20,000 - 30,000 บาท	-.1172	.0812	.150
	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	.0208	.0851	.807
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.1778	.0902	.050
	20,000 - 30,000 บาท	-.1380	.0747	.065
	30,001 – 40,000 บาท	-.0208	.0851	.807

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป นั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่ามีความสามารถในการซื้อสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการและให้รรถประโยชน์ของผู้บริโภคได้สูงที่สุด จากค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในตารางที่ 4.15 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2548) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับประทานอาหารที่ต่างกัน หากมีรายได้น้อยก็จะเลือกตามอาหารที่ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่มี หากมีรายได้ที่มากขึ้นก็จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่และความหลากหลายของอาหารมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการหันมาสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงเกิดสินค้าที่เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากมาย สำหรับตลาดเครื่องดื่มก็มีการผลิตน้ำดื่มที่เพิ่มคุณประโยชน์ทางสารอาหารเพื่อบำรุงรักษาหรือเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค ในขณะที่การเติบโตของตลาดน้ำดื่มธรรมดานั้นลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตจึงต้องหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ น้ำแร่จึงเป็นทางเลือกที่ผู้ผลิตน้ำดื่มให้ความสนใจในการทำ เนื่องจากปัจจุบันสามารถหาแหล่งน้ำแร่ภายในประเทศได้ง่ายไม่จำเป็นต้องนำเข้า ทำให้ลดต้นทุนการนำเข้า อีกทั้งยังสามารถใช้กระบวนการผลิตเดียวกันกับน้ำดื่มธรรมดาได้ด้วย ผู้ผลิตจึงได้มีการส่งเสริมทางการตลาดโดยให้ความรู้กับผู้บริโภคได้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำแร่มากขึ้น จึงทำให้มีตราสินค้าใหม่เข้ามาในตลาดน้ำแร่มากขึ้นและทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถค้นหาได้ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่จะสามารถช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้ดีขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีความคล่องตัวในการใช้ชีวิตมากขึ้น ดังนั้นสินค้าอุปโภคบริโภคต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตในรูปแบบคนเมือง ดังนั้นเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถแข่งขันในตลาดได้ตามสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางดำเนินธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลในงานวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler และแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2560) ซึ่งสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 25.3 และ 74.8 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่ยี่ห้อมินเนเร่บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือออรา คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมอนด์เฟลอ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ โดยได้รับข้อมูลของน้ำแร่บรรจุขวดผ่านทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือทางโปสเตอร์ แผ่นพับ เอกสารแจก คิดเป็นร้อยละ 18.8 และการบอกกล่าวจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำนั้นมีขนาด 500 – 600 มิลลิลิตรเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือขนาด 330 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดผ่านทางร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 18.1 และร้านขายของชำหรือร้านขายน้ำริมทาง คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.5 และอีกส่วนหนึ่งให้ครอบครัว คนใกล้ชิด หรือเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคาดหวังคุณประโยชน์จากการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านการช่วยดับกระหายเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือการช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.1 และช่วยขจัดเขยแระธาตุที่ร่างกายสูญเสียไป คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 22 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ 5 กลุ่มปัจจัย เมื่อนำปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 16.7 ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากน้ำแร่มีความใส สะอาด และรสชาติที่ไม่มีรสชาติที่ไม่พึงประสงค์เจือปน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในส่วนของความสะดวกสบายในการหาซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คงทน พกพาได้สะดวก และมีให้เลือกหลากหลายขนาด ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากขนาด ปริมาณ คุณภาพของน้ำแร่ และเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ หากน้ำแร่ดังกล่าวมีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด *ส่งผลเชิงลบ*ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นผลจากผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของน้ำแร่จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้น้ำแร่ในมุมมอง

ของผู้บริโภคนั้นมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว ดังนั้นหากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มากเกินไปอาจทำให้ลดความน่าเชื่อถือของสินค้าลงได้

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ *ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะมาตรฐานการผลิต ความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของน้ำแร่นั้นได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานและคุณสมบัติของน้ำแร่ อีกทั้งยี่ห้อน้ำแร่ที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าน้ำแร่ทุกยี่ห้อที่มีมาตรฐานและคุณสมบัติเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปทั้งในด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงนั้นให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ เช่น รูปร่าง ผิวพรรณ มากกว่าเพศชายซึ่งทำให้เพศหญิงมีความคาดหวังในคุณสมบัติของน้ำแร่ที่มากกว่าการช่วยดับกระหาย ในส่วนของระดับอายุที่มากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยตัดสินใจซื้อน้อยกว่าช่วงอายุอื่น อาจมีการคิดไตร่ตรองถึงอรรถประโยชน์และความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อจึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ยากกว่าระดับอายุที่ต่ำกว่า ในส่วนของระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่านั้น มักจะมีขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อนเนื่องจากการเรียนรู้ทฤษฎีความรู้ต่างๆที่มากกว่าระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจะมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อตามอารมณ์ความรู้สึกของตนเป็นหลัก ในส่วนของอาชีพ อาชีพอิสระจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่มากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่มีสถานที่ทำงานประจำ จึงทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อน้ำแร่จากร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าที่เป็นน้ำดื่มที่มากกว่า และสุดท้ายในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความสามารถในการซื้อ หากมีรายได้ที่มากกว่าจะสามารถซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและให้อรรถประโยชน์ที่สูงที่สุดให้กับตัวเอง ในทางกลับกันรายได้น้อย ก็จะไม่สามารถซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้น ผลการวิจัยสามารถระบุได้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งสามารถระบุความสำคัญในแต่ละปัจจัย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะสามารถเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการนั้นสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางเพื่อที่จะปรับปรุง หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ และทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะดังกล่าวตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำแร่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุด หากผู้ประกอบการมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวด เริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาแหล่งน้ำแร่ กระบวนการบรรจุ ตลอดจนกระบวนการนำส่งสินค้าสู่ร้านจำหน่ายน้ำดื่มต่างๆ ให้น้ำแร่บรรจุขวดนั้นสามารถคงคุณภาพ ความใส สะอาด ปราศจากสิ่งปนเปื้อนที่ไม่พึงประสงค์ จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคจะได้ดื่มน้ำแร่ที่มีคุณภาพจากยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ ตลอดจนนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า และมีการนำไปบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่ยี่ห้อดังกล่าวได้

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อได้ ดังนั้น ควรวางจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านขายน้ำข้างทาง เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดให้เลือกหลากหลาย พกพาได้

สะดวก มีความสวยงามและคงทน เพื่อเป็นเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค ณ จุดขาย อีกทั้งยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการและให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาน้ำแร่บรรจุขวด ทั้งในส่วนของขนาดและปริมาณ คุณภาพของน้ำแร่ และราคาเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของน้ำแร่บรรจุขวดดังกล่าว แม้ว่าปริมาณจะน้อยกว่า หรือราคาจะสูงกว่าน้ำแร่ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคก็จะยังซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการควรสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

5.2.4 ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ผู้ประกอบการควรสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อของตน โดยอาจใช้ช่องทางโทรทัศน์ในการสื่อสารคุณค่าของน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักเพื่อลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำแร่เป็นหลัก เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมากขึ้น

5.2.5 จากผลการศึกษาทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายที่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทนั้น มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจและมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยมีช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างจำกัด โดยมีระยะเวลาระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2560 คือประมาณ 1 เดือน ซึ่งอาจทำให้ผลมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรเนื่องการกลุ่มประชากรนั้นไม่กระจายตัวเท่าที่ควร และเพื่อความรวดเร็วในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยจำเป็นต้องแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้ขาดความหลากหลายของข้อมูลในด้านวิถีชีวิตและพฤติกรรมของประชากรในสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้

ข้อมูลที่เก็บมานั้นเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 ดังนั้นหากผู้ใดต้องการที่จะนำข้อมูลวิจัยดังกล่าวนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติ และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สำหรับการประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรเพิ่มวิธีการ หรือเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

5.4.2 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้มีช่วงระยะที่กว้างขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด หรือทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้มากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยภายนอก อาจศึกษาโดยการเจาะจงลักษณะธุรกิจ รวมถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนกลไกทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อที่จะหากกลยุทธ์ในการขยายตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ และทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

- จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร. (2558). พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา สุขสินธุ์. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม(น้ำดำ)ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ กล่อมเจริญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยญา เทพคุ้มกัน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม functional drink ในกลุ่มเพื่อบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิภาวี สุริโย. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อนุรักษ์ วุฒิแวม และประพันธ์ ธรรมไชย. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนตำบลขี้ม่วง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธีรยุทธ รัตนตรัยภพ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทิสรา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน. (2548). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- สมหมาย พูลศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี.
- จรัล ปิติวิพัฒนานนท์, เจริญชัย เงินประเสริฐ และเสาวนีย์ อัญญาณาการ. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ประชาชาติธุรกิจ การตลาด. (26 มิถุนายน 2557). ตลาด"น้ำดื่ม3หมื่นล้าน"แข่งเดือด สิงห์-คริสตัล-เนสท์เล่เดินเกมย่ำแบรนด์ขยายฐาน. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1403766330
- ประชาชาติธุรกิจ การตลาด. (16 มีนาคม 2558). น้ำแร่ 2,500 ล้าน โทสเวนเศรษฐกิจ "ออร่า" ทุ่มลงทุนเล็งโค่น "มิเนเร". สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426499390
- ผู้จัดการออนไลน์ ข่าวการตลาด. (25 มีนาคม 2554). สิงห์ปั้น “เพอร์ร่า” เปิดศึกน้ำแร่ ออราเพิ่ม “ผลิต/ไซส์”-หน้าใหม่ลุย. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000038337>
- ผู้จัดการออนไลน์ ข่าวการตลาด. (9 กันยายน 2554). สิงห์เรียนลัด ตามรอยสหพัฒน์ ซิงเบอร์ 3 ตลาดน้ำแร่ 2 พันล้าน. สืบค้นจาก <http://www.thaiday.com/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000114484>
- ผู้จัดการออนไลน์ ข่าวการตลาด. (3 พฤษภาคม 2555). “ออร่า” ปี “มิเนเร” ขึ้นแชมป์ ส่ง CSR-ขยายฐานตลาด. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000055040>
- ผู้จัดการออนไลน์ ข่าวการตลาด. (13 มีนาคม 22558). ตลาดน้ำแร่โตพรวด 18% “ออร่า” ปักธงผู้นำใน 3 ปี. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000029288>
- ฐานเศรษฐกิจ. (15 ธันวาคม 2559). เพอร์ร่าชูกลยุทธ์ Collaboration Marketingกระตุ้นตลาดน้ำแร่ 2.5พันล้าน. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/120033>
- คมชัดลึก คมคิดธุรกิจนิวเจน. (13 พฤษภาคม 2558). จับธุรกิจทำน้ำแร่ทางเลือก “ศรศักดิ์ คงตระกูล เทียน”. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/206188>

Book

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.770 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โครงการบริหารธุรกิจ (MBA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ท่านได้ตอบมาในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัย/ศึกษา/ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

น้ำแร่บรรจุขวด หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้มาจากแหล่งน้ำจากธรรมชาติ ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งนี้ หมายถึงน้ำแร่ที่นำมาใช้สำหรับการบริโภคเท่านั้น ไม่รวมถึงน้ำแร่ชนิดใช้อาบหรือใช้พ่น เช่น มิเนเร่ ออรั่า มงต์เฟลล เพอร์รั่า เป็นต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. โดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

มิเนเร่ (Minere)

ออรั่า (Aura)

มงต์เฟลล (Mont Fleur)

เพอร์รั่า (Purra)

เอเวียง (Evian)

ฟิจิ (Fiji)

เปอริเอ่ (Perrier)

ซานเบนเดตโต (San Benedetto)

วอลวิก (Volvic)

แอควาพานนา (Acqua Panna)

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านได้รับข้อมูลของน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านเลือกในช้อก่อนหน้านี้ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> การบอกกล่าวจากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> วันเว้นวัน |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ขนาด 330 มล. | <input type="checkbox"/> ขนาด 500-600 มล. |
| <input type="checkbox"/> ขนาด 750-1,000 มล. | <input type="checkbox"/> ขนาด 1.5 ลิตร |
| <input type="checkbox"/> ขนาด 5-6 ลิตร | <input type="checkbox"/> ขนาดอื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. โดยปกติท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านขายของชำ/ ร้านขายน้ำริมทาง
- ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม
- สั่งซื้อทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต
- ช่องทางอื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่านมากที่สุด

- ตัวท่านเอง ครอบครัว/ คนใกล้ชิด/ เพื่อน
- ผู้มีชื่อเสียง/ ศิลปินดารา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านคาดหวังคุณประโยชน์จากการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยดับกระหาย ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานดีขึ้น
- ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น
- ชดเชยแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไป ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง
- ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกาย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาประเมินน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านชอบที่สุดที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 2 ข้อ 1 โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยที่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำแร่ใส สะอาด					
2. น้ำแร่ไม่มีรสชาติอันไม่พึงประสงค์เจือปน					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
4. น้ำแร่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ					
5. มั่นใจในคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำแร่ยี่ห้อนี้					
6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
7. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน					
8. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก					
9. บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้รับ					
4. ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ชา กาแฟ					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น					
2. มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ เป็นต้น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้าย โปสเตอร์					
3. ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
4. มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดชิงโชค แจกรางวัล เป็นต้น					
5. มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจในทุกเทศกาล เช่น จัดบูธในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น					
6. พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะ ซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
ท่านจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านกำลัง ประเมินนี้อีกหรือไม่					
ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี อายุ 15 – 25 ปี
 อายุ 26 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี
 อายุ 46 – 55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

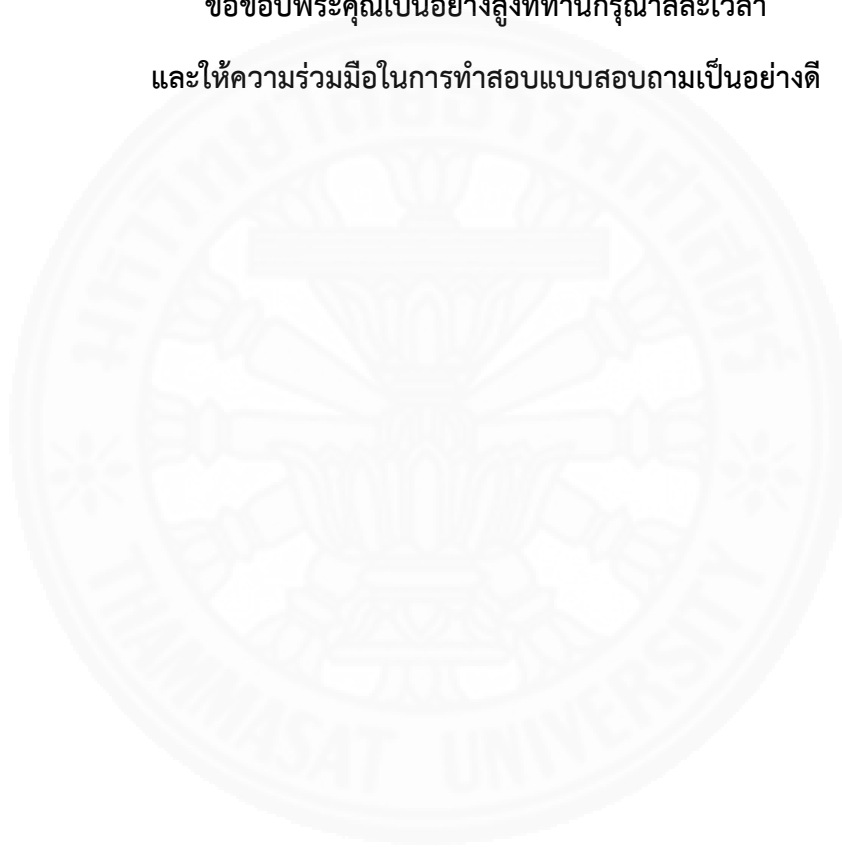
5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการทำสอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	7.044	33.544	33.544	7.044	33.544	33.544	4.077	19.414	19.414
2	2.620	12.475	46.019	2.620	12.475	46.019	2.662	12.674	32.088
3	1.574	7.497	53.516	1.574	7.497	53.516	2.571	12.244	44.332
4	1.353	6.441	59.957	1.353	6.441	59.957	2.502	11.916	56.248
5	1.279	6.091	66.048	1.279	6.091	66.048	2.058	9.800	66.048
6	.937	4.463	70.511						
7	.773	3.681	74.192						
8	.715	3.405	77.597						
9	.668	3.180	80.777						
10	.585	2.785	83.562						
11	.516	2.459	86.021						
12	.458	2.179	88.200						
13	.439	2.092	90.292						
14	.397	1.891	92.183						
15	.346	1.650	93.833						
16	.323	1.540	95.373						
17	.242	1.153	96.526						
18	.231	1.100	97.626						
19	.215	1.024	98.651						
20	.174	.830	99.481						
21	.109	.519	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด [มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจในทุกเทศกาล เช่น จัดบูธในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น]	.864				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด [มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดชิงโชค แจกรางวัล เป็นต้น]	.843				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด [พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ]	.751				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด [มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ]	.744				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด [มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโปสเตอร์]	.706				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด [พรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก]	.637				
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ เป็นต้น]		.639			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มั่นใจในคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำแร่ยี่ห้อนี้]		.632			
ปัจจัยด้านราคา [ราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ]		.600			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [น้ำแร่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ]		.593			

	Component				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ]		.584			
ปัจจัยด้านราคา [ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ]			.804		
ปัจจัยด้านราคา [ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่]			.800		
ปัจจัยด้านราคา [ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชา กาแฟ]			.733		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก]				.767	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก]				.682	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม]				.647	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [บรรจุภัณฑ์มีความคงทน]				.564	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น]				.426	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [น้ำแร่ใส สะอาด]					.829
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [น้ำแร่ไม่มีรสชาติอันไม่พึงประสงค์เจือปน]					.813

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวรวีกร สยามิภักดิ์
วันเดือนปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบัน เทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขนส่งและการตลาด บริษัท อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและการตลาด บริษัท อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด 2556-2558: Customer Quality Engineer บริษัท เม็กเท็ค แมนูแฟคเจอร์ริง คอร์ปอเรชั่น (ประเทศ ไทย) จำกัด