

พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒5๘.๘342
อ4๑๗
ร.3

พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

อัจฉรา วงศ์ราชน (2545). พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน จำแนก ตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ขนาดบรรจุ และยี่ห้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เป็นประจำ เพราะหาซื้อง่าย ขนาดที่ซื้อเป็นประจำคือขนาด 500 ลบ.ซม. เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเห็นว่าสะดวก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อคือ ขวดพลาสติกใสเพราะเห็นว่าสะอาด ซื้อสัปดาห์ละครั้งโดยซื้อเองเมื่อของหมด หลังจากบริโภคแล้วเห็นว่าคุณภาพดี
2. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกับน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านคุณภาพใช้มากที่สุด
3. ผู้บริโภคที่มีเพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ต่างกันใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ยี่ห้อ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านยี่ห้อใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**BEHAVIOR AND PACKAGING FACTORS RELATED TOWARD CONSUMERS
BEHAVIOR IN BANGKOK FOR DRINKING WATER**



**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002**

Achara Vongrachaen. (2002). *Behavior and Packaging Factors related toward Consumers Behavior in Bangkok for drinking water*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor. Assist.Prof : Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the Behavior and Packaging Factors related toward consumers behavior for drinking water in Bangkok. It compared the factors of packaging in 5 aspects Package, Label, Quality, Size and Brand.

The samples of this research were 400 consumers. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Data were analyzed by using the Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that :

1. Most of the consumers have purchased Singha, 500 CC net content, PVC bottles weekly by themselves after finished from Supermarket as a regular basis. There were convenience place, available everywhere, water was clean and clear. After drinking they found that the quality was good.

2. Packaging Factors related toward consumers behavior in all aspects at the high level. In the aspect of Quality, there was related at highest level.

3. There was no statistical significant difference for the Packaging Factors in all aspects and each aspect from the consumers with different Gender and Number of member in family.

4. There were statistical significant difference level at .01 from the consumers with different Age Occupation in all aspects. Considerations from each aspect found that there were statistical significant difference level at .01 in the aspect of Packaging Label Brand. Others, there were no statistical significant difference.

5. There were statistical significant difference level at .01 from the consumers with different Income in all aspects. Considerations from each aspect found that there were statistical significant difference level at .01 in the aspect of Packaging Label Quality Brand. There was no statistical significant difference in the aspect of Size.

6. There were no statistical significant difference from the consumers with different Education in all aspects. Considerations from each aspect found that there was statistical significant difference level at .01 in the aspect of Packaging. Others, there were no statistical significant difference.

7. There were no statistical significant difference from the consumer with different Period of drinking water in all aspects. Considerations from each aspect found that there was statistical significant difference level at .05 in the aspect of Brand. Others, there were no statistical significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

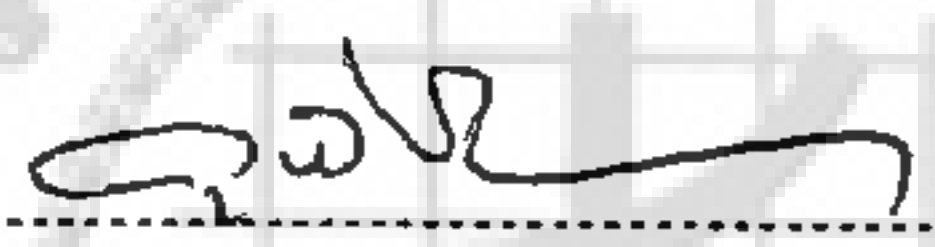
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพียร ลิ้มไทย)

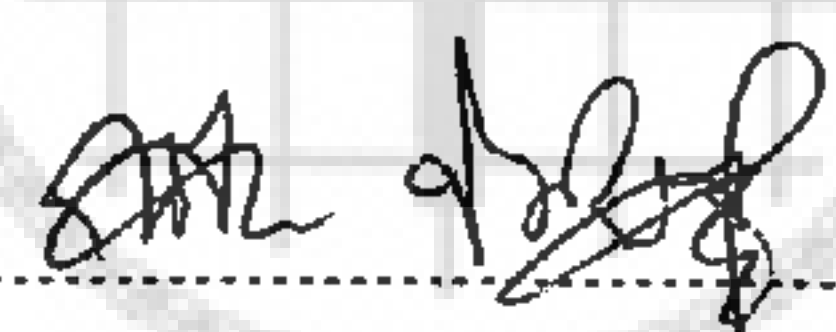
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

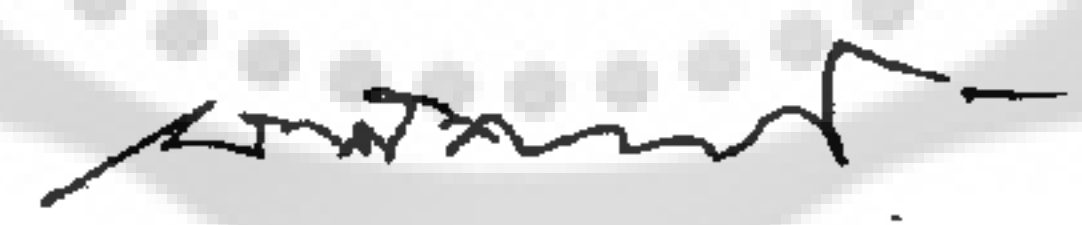
คณะกรรมการสอบ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพียร ลิ้มไทย)

ประธาน


.....
(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

กรรมการ


.....
(อาจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่...../..... เดือน..... พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มิสเตอร์ วิเรนเดอร์ ชิกัน อดีตประธาน บริษัท เพียวเคมม์ จำกัด ที่ให้การสนับสนุนด้านเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

อัจฉรา วงศ์ราชน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐาน.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีการบรรจุภัณฑ์.....	14
แนวคิดทางการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับน้ำดื่ม.....	17
การตรวจสอบคุณภาพน้ำ.....	17
การบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร.....	18
หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	18
กรรมวิธีการผลิตและการควบคุมการผลิตบรรจุภัณฑ์.....	20
ลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์.....	21
การแสดงฉลากบนบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม.....	22
คุณภาพหรือมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์.....	23
ขนาดบรรจุภัณฑ์.....	23
ลักษณะของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์.....	24
การพิจารณาบรรจุภัณฑ์.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
4	ผลการวิจัย
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
สรุปผล	69
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	75
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิต	92
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	97

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์น้ำดื่ม.....	18
2	แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่ม ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่ม.....	37
4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค.....	39
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคน้ำดื่ม.....	42
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ด้านลักษณะบรรจุกัณฑ์.....	43
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้การใช้ปัจจัยด้านการแสดงฉลาก.....	43
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้การใช้ปัจจัยด้านคุณภาพ.....	44
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้การใช้ปัจจัยด้านขนาดบรรจุ.....	44
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้การใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อ.....	45
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	46
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน.....	47
13	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	48
14	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..	49
15	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านการแสดงฉลากจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	49
16	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	50
17	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	50
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	51
19	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	52
20	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกัณฑ์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	53
21	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านการแสดงฉลากจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	53
22	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านยี่ห้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	54
23	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	54
24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	55
25	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	56
26	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกัณฑ์จำแนกตามรายได้เป็น รายคู่.....	57
27	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านการแสดงฉลากจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านคุณภาพจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	58
29	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	59
30	การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยด้านรวมจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	59
31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน.....	61
32	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	62
33	การทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์จำแนกตามระดับ การศึกษาเป็นรายคู่.....	63
34	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวแตกต่างกัน.....	64
35	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน....	65
36	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการ บริโภคน้ำดื่มต่างกัน.....	66
37	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน.....	67
38	การทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคด้านยี่ห้อจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่ม เป็นรายคู่.....	68

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำเป็นปัจจัยที่จำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอันดับสองรองจากออกซิเจน มนุษย์อาจมีชีวิตรอดอยู่ได้โดยไม่กินอาหาร เป็นเวลาหลาย ๆ วัน แต่ถ้าหากขาดน้ำเพียง 2-3 วัน ก็อาจทำให้เสียชีวิตได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) น้ำมีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ ช่วยทำให้ผิวพรรณสดชื่น ช่วยทำให้ปฏิกิริยาทางเคมี และการเผาผลาญอาหารในร่างกายให้เป็นไปตามปกติช่วยนำสารอาหารไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย ช่วยในการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย และช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.2533 : 55) ถึงแม้ว่าน้ำจะมีประโยชน์ต่อมนุษย์อย่างมากแต่ก็มีโทษอยู่หลายประการ เป็นสาเหตุของโรคต่างๆ ที่เกิดจากน้ำเป็นสื่อ เช่น โรคระบบทางเดินอาหาร โรคลำไส้อักเสบ โรคบิด โรคไทฟอยด์ โรคตับอักเสบ เป็นต้น ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นที่จะต้องดื่มน้ำที่สะอาด มีคุณภาพและปลอดภัย

องค์การสหประชาชาติ ได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคน้ำที่สะอาดจึงได้มีการประชุมสัมมนาผู้แทนจากประเทศต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องน้ำสะอาดเพื่อการบริโภค ในที่สุดได้มีมติกำหนดให้ปี พ.ศ. 2525-2534 เป็นทศวรรษแห่งการจัดหาน้ำสะอาด และการสุขาภิบาลให้แก่ประชาชนในเมืองและชนบท ซึ่งในประเทศไทยนั้น การจัดหาน้ำดื่มในอดีตเป็นเรื่องไม่ยุ่งยาก เช่น ได้จากการรองน้ำฝน น้ำจากแม่น้ำลำคลอง ซึ่งอาจนำมาดื่มได้โดยตรง แต่จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพสังคมและเศรษฐกิจมีการขยายตัว ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น โรงงานอุตสาหกรรมขยายตัวออกไปในทุกพื้นที่ ส่งผลให้คุณภาพของแหล่งน้ำเหล่านี้เสื่อมโทรมลงจนไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภค ซึ่งในปัจจุบันปัญหามลภาวะที่เป็นพิษ ทั้งในอากาศและแม่น้ำลำคลองรุนแรงเพิ่มมากขึ้นมาก ส่งผลให้การจัดหาน้ำดื่มยุ่งยากมากขึ้นประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี น้ำดื่มบรรจุภาชนะจึงก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานครมากขึ้นจึงได้มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นน้ำที่สะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคจึงหันมานิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะกันมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2535 : 1)

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้เริ่มต้นธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัท ดาราเหนือ North Star เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2499 (ธนาคารกสิกรไทย. 2534 : 8) และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้น้ำดื่มซึ่งแต่เดิมในอดีตเป็นสิ่งที่หาง่าย ไม่มีราคา และไม่มีการนำเอามาเป็นสินค้ากลับกลายเป็นสินค้าที่มีผู้สนใจลงทุนผลิตและจำหน่ายหลายร้อยราย ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดอย่างรุนแรง ประกอบกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครอบครัวที่เคยดื่มน้ำธรรมชาติ หรือ สาธารณูปโภค แต่ไม่สามารถดื่มได้อีกต่อไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

ในเมือง จึงทำให้น้ำดื่มกลายเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในการดำรงชีพ สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในที่สุด จากการศึกษาสภาพตลาดน้ำดื่มบรรจุภาชนะในประเทศไทยที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2526 ประเทศไทยมีน้ำดื่มบรรจุภาชนะในท้องตลาดเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ซึ่งผู้นำตลาดในขณะนั้น คือ น้ำดื่มตรา “โพลาริส” จนทำให้ชื่อโพลาริส กลายเป็นชื่อที่ผู้บริโภคใช้เรียกน้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยทั่วไป และคู่แข่งที่สำคัญของโพลาริส ในขณะนั้น คือ น้ำดื่มบรรจุภาชนะตรา “น้ำทิพย์” ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ และในปี พ.ศ. 2526 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้เริ่มทำการผลิตน้ำดื่มตราสิงห์ ออกสู่ตลาดและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมากเล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำดื่มบรรจุภาชนะ จึงเป็นเหตุให้การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน และความใสสะอาดของน้ำดื่ม ที่เริ่มจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการกรองในหลายขั้นตอน ด้วยเทคโนโลยีทันสมัยผ่านการฆ่าเชื้อแบคทีเรียโดยแสงอุลตราไวโอเลต และทำลาย จุลินทรีย์ต่างๆ ที่อาจหลงเหลืออยู่ด้วยการเติมโอโซน จากนั้นจึงถูกกรองอีกครั้งก่อนบรรจุโดยผ่านเครื่องกรองที่มีไส้กรองที่มีความละเอียดมาก (Micro Filter) แล้วจึงบรรจุภาชนะที่ผ่านการล้างและปิดฝา “ SAFETY SEAL ” ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย โดยควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้มาตรฐาน และความปลอดภัย เพื่อให้ได้น้ำดื่มที่ใสสะอาดก่อนถึงมือผู้บริโภค (บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. 2544 : เอกสารอัดสำเนา)

นอกจากคุณภาพของน้ำดื่มที่ต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดแล้ว ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ขนาดบรรจุ ยี่ห้อ ก็ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในตลาดน้ำดื่ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน การบรรจุภัณฑ์ได้กำเนิดขึ้นมาพร้อมกับการเกิดของมนุษย์ ตอนเริ่มต้นบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นภาชนะรองรับน้ำดื่ม และค่อย ๆ วิวัฒนาการขึ้นเป็นบรรจุภัณฑ์จึงมีความเต็มรูปแบบ ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับประเพณีนิยมของแต่ละชนชาติอย่างใกล้ชิด บรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากความคิดริเริ่มของมนุษย์ได้มีการพัฒนาสอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ (ปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2542 : 15)

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย การรวบรวมปริมาณของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อทำการปกป้องรักษาคุณภาพของน้ำดื่มพร้อมทั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการขนส่ง ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่พนักงานใบ้ด้วยการสื่อความหมายต่าง ๆ ที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพน้ำดื่มซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้โดยสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงคหลักที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการเก็บของน้ำดื่มให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาคุณภาพของน้ำดื่มให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพของน้ำดื่มเสื่อมคุณค่าลง กล่าวคือ ตัวบรรจุภัณฑ์เองไม่ไปทำปฏิกิริยากับน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ภายใน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะพลาสติกยังต้องทำหน้าที่ช่วยเก็บกลิ่นที่อาจจะเกิดจากสิ่งแปลกปลอมจากอากาศซึมผ่านผิวของบรรจุภัณฑ์เข้าไปทำปฏิกิริยากับน้ำดื่ม (ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2542 : 15-19) ภาชนะบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในท้องตลาดในปัจจุบันที่พบมีดังนี้ 1. แก้ว 2. พลาสติกใส 3. พลาสติกขาวขุ่น 4. กระดาษ

ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคน้ำดื่มสามารถเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ และขนาดบรรจุให้ตรงตามความต้องการแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถมองเห็นสภาพของน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ภายในได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด และจะกลับมาซื้ออีกเมื่อได้พิสูจน์แล้วว่า คุณภาพของน้ำดื่มภายใต้การบรรจุภัณฑ์และขนาดที่เลือกแล้ว เป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพดี มีลักษณะใส ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ไม่มีเชื้อโรค และแร่ธาตุที่มีอันตรายหรือสิ่งใดเจือปน อยู่อันก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกาย เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ จนเป็นเหตุให้เกิดอันตรายร้ายแรงแก่ชีวิตได้

✓ จากการที่ได้อ่านงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของคนกรุงเทพมหานคร หลายงานวิจัย แต่ในด้านบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีผู้ศึกษาน้อย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์ด้านเดียว เพื่อให้ผู้ประกอบการภาชนะบรรจุน้ำดื่ม หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจภาชนะบรรจุน้ำดื่ม ได้นำไปศึกษาและปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขนาด คุณภาพ การแสดงฉลาก และการบริการ รวมทั้งวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ ให้ได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ เพื่อให้เป็นการบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยถนอมคุณภาพของน้ำดื่มให้คงไว้ในระดับที่คงที่ และยาวนานที่สุด โดยลดหรือกำจัดปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเสื่อมคุณภาพของน้ำดื่ม และรักษาคุณภาพของน้ำดื่มไว้ได้จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค และจะได้ นำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการเผยแพร่ความรู้ในการเลือกภาชนะบรรจุน้ำดื่ม ที่ได้มาตรฐานสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน จำแนกตาม
 - 2.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์
 - 2.2 การแสดงฉลาก
 - 2.3 คุณภาพ
 - 2.4 ขนาดบรรจุ
 - 2.5 ยี่ห้อ
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน จำแนกตาม
 - 3.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์
 - 3.2 การแสดงฉลาก
 - 3.3 คุณภาพ
 - 3.4 ขนาดบรรจุ
 - 3.5 ยี่ห้อ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม ได้นำไปพิจารณาพัฒนาลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก และคุณภาพ ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ดื่มน้ำดื่มแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต เนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ จึงใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Taro Yamane.1967:886)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ดื่มน้ำดื่มแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มจากการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 เขต คือ

1. เขตปทุมวัน
2. เขตบางนา
3. เขตคลองเตย
4. เขตพระโขนง
5. เขตบางรัก

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ใน 5 เขตของพื้นที่ที่ศึกษา จำนวน 400 คน โดยวิธีหาค่าจากตาราง Yamane โดยการจัดสัดส่วนแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนมากน้อยตามสัดส่วนของจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่เลือกมา

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขตนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละเขตจนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 - 29 ปี

1.2.3 30 - 39 ปี

1.2.4 40 - 49 ปี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นิสิต / นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่า 7,500 บาท

1.4.2 7,500 - 15,000 บาท

1.4.3 15,001 - 22,500 บาท

1.4.4 22,501 - 30,000 บาท

1.4.5 สูงกว่า 30,000 บาท

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

- 1.6.1 1 คน
- 1.6.2 2 คน
- 1.6.3 3 คน
- 1.6.4 4 คน
- 1.6.5 5 คน
- 1.6.6 มากกว่า 5 คน

1.7 ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

- 1.7.1 น้อยกว่า 6 เดือน
- 1.7.2 6 เดือน – 1 ปี
- 1.7.3 1 – 2 ปี
- 1.7.4 2 - 3 ปี
- 1.7.5 มากกว่า 3 ปี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2 การใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

ในด้าน

- 2.2.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์
- 2.2.2 การแสดงฉลาก
- 2.2.3 คุณภาพ
- 2.2.4 ขนาดบรรจุ
- 2.2.5 ยี่ห้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำดื่ม หมายถึง น้ำสะอาดซึ่งควรมีคุณสมบัติเป็นน้ำใสสะอาด ปราศจากกลิ่น สี รส ที่น่ารังเกียจ ไม่มีเชื้อโรค สารเคมี สารเป็นพิษ หรือสารปนเปื้อนในปริมาณที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้เจือปนอยู่ และมีแร่ธาตุต่างๆ ตามธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ จำเป็นต่อความต้องการของร่างกาย เช่น ไอโอดีนป้องกันโรคคอพอก ฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ ในปริมาณที่พอเหมาะตามคำแนะนำในมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) และประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ในการวิจัยนี้เป็นน้ำดื่มแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่ม ไม่รวมน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำแร่

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่บริโภคน้ำดื่มแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่ม

3. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม หมายถึง การดื่มน้ำแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อน้ำดื่มที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลในการเลือกซื้อ ขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้เลือกซื้อน้ำดื่ม สถานการณ์ที่ซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุน้ำดื่มแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มในการจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาระดับการใช้ปัจจัยต่างๆ ได้แก่

5.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ได้แก่ รูปแบบสวย ทันสมัย สะอาดใหม่ ใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ ฝาจุปิดเปิดได้สะดวก ฝาปิดสนิทและฉีกโดยรอบไม่รั่วซึม ภาชนะจับถือได้สะดวก ภาชนะไม่แตกง่าย สามารถคืนภาชนะได้

5.2 การแสดงฉลาก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ได้แก่ ฉลากที่มีคำว่า “ น้ำบริโภค ” หรือ “ น้ำดื่ม ” กำกับอยู่ มีที่ตั้งแหล่งผลิตอย่างชัดเจน มีปริมาตรการบรรจุอยู่ เช่น 500 ลบ.ซม มีเครื่องหมาย อ.ย กำกับอยู่ มีเลขทะเบียนสำหรับอาหารอย่างชัดเจน รายละเอียดต่างๆของฉลากที่ติดภาชนะมองเห็นได้ชัดเจน

5.3 คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผ่านแสงอุลตราไวโอเลตและไอโซน ปราศจากกลิ่น ทนต่อแรงกระแทก ไม่มีตะกอน

5.4 ขนาดบรรจุ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ได้แก่ ขนาดที่พกพาได้สะดวก ขนาดพอเหมาะในการแช่ตู้เย็น ขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ขนาดพอเหมาะกับความถี่ในการดื่มแต่ละครั้ง

5.5 ยี่ห้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ได้แก่ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อที่เห็นตามโฆษณา ยี่ห้อเก่ามีมานาน ยี่ห้อใหม่ล่าสุด ยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ผ่านแสงอุลตราไวโอเลต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และ
ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้
5. ระดับการศึกษา
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ
7. ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่ม
บรรจุภาชนะ

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์
ของผู้บริโภค
2. การใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มในร้าน
 - 2.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์
 - 2.2 การแสดงฉลาก
 - 2.3 คุณภาพ
 - 2.4 ขนาดบรรจุ
 - 2.5 ยี่ห้อ

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการบรรจุภัณฑ์
4. แนวคิดทางการตลาด ความจำเป็น ความต้องการและความต้องการซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำดื่ม
6. บทบาทของบรรจุภัณฑ์
7. หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
8. กรรมวิธีการผลิตและการควบคุมการผลิตบรรจุภัณฑ์
9. การตรวจสอบคุณภาพน้ำ
10. การบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร
11. ขนาดบรรจุภัณฑ์
12. ลักษณะบรรจุภัณฑ์
13. ลักษณะของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์
14. คุณภาพหรือมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์
15. การแสดงฉลากบนบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม
16. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์
17. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

✓ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้พยายามอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละชนิด และถ้าตัดสินใจซื้อจะเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร ดังนั้นเป็นต้น ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้อาจทำการศึกษาได้ คือ ศึกษาจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

✓ ศึกษาจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมลและคณะ. 2531:75)

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

เป็นที่น่าสังเกตว่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่บุคคลได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้า หรือ บริการชนิดหนึ่งชนิดใดมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรงเสมอไป ตัวอย่างเช่น น้ำ โดยคุณสมบัติแล้ว น้ำเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ แต่ถ้าที่ใดมีน้ำอุดมสมบูรณ์จนบุคคลทั่วไป สามารถที่จะใช้อุปโภคได้โดยไม่ต้องเสียเงินซื้อหามาแล้ว อรรถประโยชน์ของน้ำกรณีนี้จะมีน้อย เพราะน้ำมี ปริมาณมากและหาได้โดยง่าย กรณีนี้ น้ำเป็นทรัพย์สินเสรี (Free Goods) แต่ในท้องถื่นทุรกันดาร เช่น ใน ทะเลทรายน้ำกลายเป็นสิ่งที่มีอรรถประโยชน์มากเพราะขาดแคลนหาได้ยาก และต้องแลกเปลี่ยนกันด้วยเงิน หรือสิ่งของอย่างอื่น กรณีนี้ถือว่าน้ำเป็นเศรษฐกิจทรัพย์ (Economic Goods) นอกจากนี้สินค้าหรือสิ่งของ บางอย่างถ้าพิจารณาตามคุณสมบัติของสิ่งของนั้น ๆ แล้วอาจไม่มีประโยชน์อะไรเลย แต่สิ่งของดังกล่าวอาจ มีอรรถประโยชน์ขึ้นมาทันทีที่มีความต้องการ ด้วยเหตุนี้การที่จะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการชนิดใดมี อรรถประโยชน์ หรือมีอรรถประโยชน์แค่ไหนเพียงใดจึงต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ประกอบด้วย เสมอ คือ เวลา สถานที่ ความต้องการ และปริมาณของเศรษฐกิจทรัพย์

ข้อเท็จจริงปรากฏว่าอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่บุคคลได้รับจากสินค้าและบริการ ชนิดหนึ่ง ในขณะใดขณะหนึ่งจะลดน้อยลงเรื่อยๆ เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นทีละหน่วยๆ ตัวอย่างเช่น นาน ก. เดินทางมาเหนื่อยๆ และรู้สึกกระหายน้ำมาก ถ้ามีใครเอาน้ำมาให้ นาย ก. ดื่มนั้น น้ำแก้ว แรกจะให้อรรถประโยชน์หรือความพอใจแก่นาย ก. อย่างมาก เพราะสามารถบรรเทาความหิวกระหายที่กำลัง มีอยู่ให้ลดน้อยลงไปได้ ถ้านาย ก. ได้ดื่มน้ำแก้วที่สอง และแก้วต่อๆ ไป น้ำแก้วที่สองจะมีอรรถประโยชน์ น้อย กว่าแก้วแรกเพราะความกระหายน้ำได้ลดน้อยลงไปแล้ว ส่วนน้ำแก้วต่อๆ ไป ก็จะมีอรรถประโยชน์ลด น้อยลงไปตามลำดับอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำเพิ่มขึ้นทีละแก้วเรียกว่า อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility) การดื่มน้ำเพิ่มขึ้นทีละแก้วๆ ติดต่อกันในช่วงเวลาหนึ่งจะมีผลทำให้อรรถประโยชน์เพิ่มของ น้ำแก้วหลังๆ ลดน้อยถอยลงตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามกฎว่าด้วยการลดลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility)

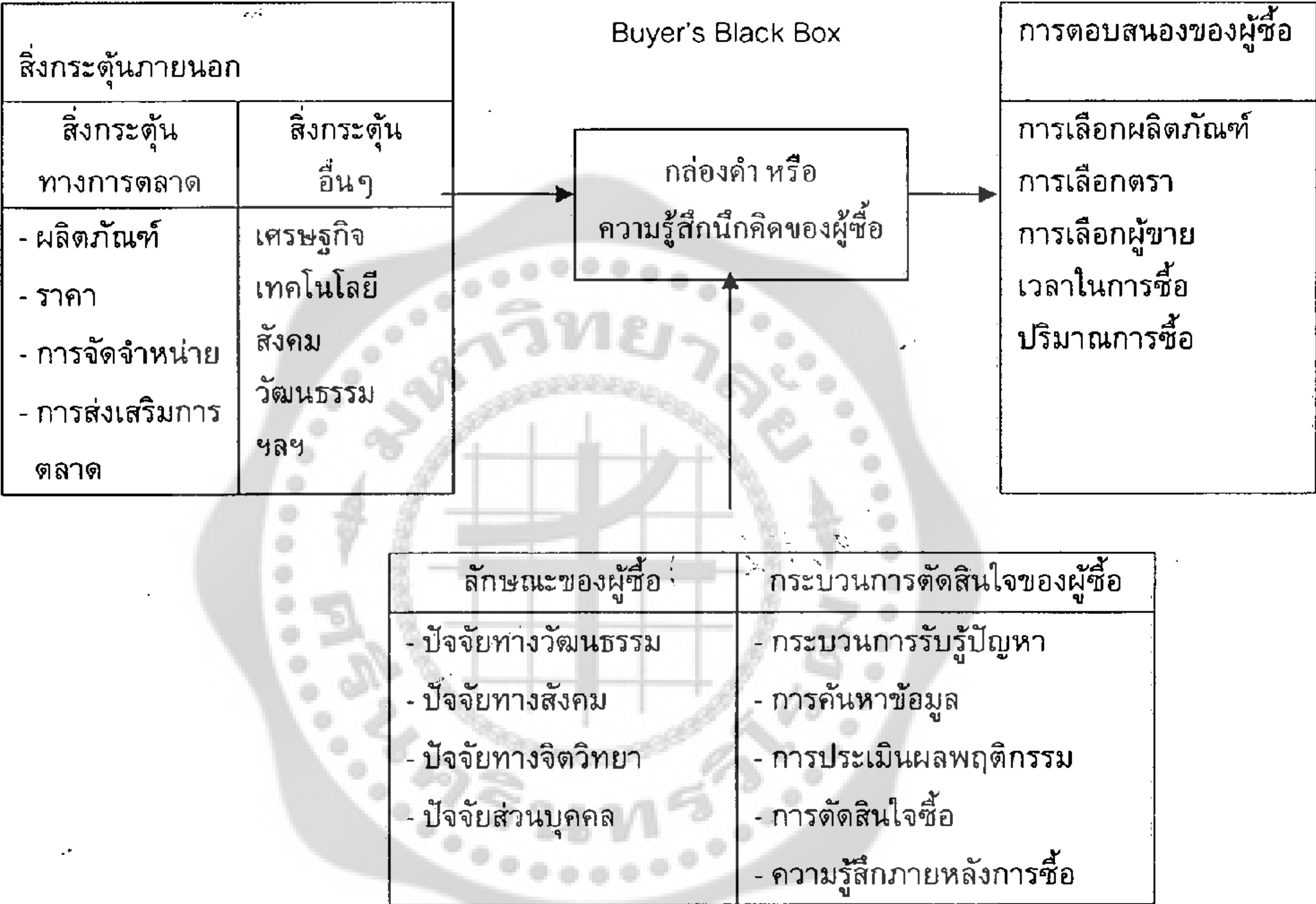
เนื่องจากเศรษฐกิจทรัพย์ทุกชนิดที่ซื้อขายกันได้ย่อมมีอรรถประโยชน์ทั้งนั้น แต่จะมีมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับระดับความต้องการสินค้านั้น สินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากันจึงมี อรรถประโยชน์ต่างกัน สำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าชนิดใดมากสินค้านั้นก็มีอรรถประโยชน์มาก สำหรับผู้นั้น

✓ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1994: 7) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้

ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 68)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

โดยพิจารณาจากคำเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลด ภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะ จะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

✓ ทฤษฎีการบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ใดๆจะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาดนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนระหว่างการผลิตและการบรรจุ (ปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ.2542 : 19) นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการควบคุมการเก็บรักษาและการจัดส่ง เพื่อให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ผลิตและจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพอย่างคงที่ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพน้ำดื่มได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะเป็นไปตามสัจธรรมที่ว่า "บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้" บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพน้ำดื่มซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการเก็บของน้ำดื่มให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาคุณภาพของน้ำดื่มให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด การบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถที่จะช่วยรักษาน้ำดื่มให้คงที่อยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ก็เพื่อประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นก็เพื่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดในสภาพที่เป็นการแข่งขันอย่างสูงสุดในตลาดปัจจุบัน และสามารถกระจายสินค้าออกไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับตลาดแต่ละแห่งแตกต่างกัน รวมไปถึงกฎเกณฑ์ที่บังคับที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการบรรจุภัณฑ์ในประเทศย่อมแปรตามกันไปด้วย ความสำเร็จของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมน้ำดื่ม จึงจำเป็นต้องปรับสถานะและพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำดื่ม และกระบวนการที่จะทำให้มีต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด

แนวคิดทางการตลาด ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997 : 9) จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร
2. วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา
3. เครื่องมือที่ใช้สร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

นอกจากนี้องค์ประกอบของการตลาดจะต้องประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands)
2. ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์นั้นต้องมีมูลค่า (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)
4. ผลลัพธ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction)
5. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างเครือข่าย (Marketing network)
6. ตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์
7. กระบวนการตั้งแต่ข้อ (1) – (5) เราเรียกว่า “กระบวนการตลาด” (Marketing process) และ ผู้ที่ทำงานตั้งแต่ขั้นที่ (1) – (6) เราเรียกว่า “นักการตลาด” (Marketers) ดังนั้นภาพรวมของตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (Needs, Wants and Demand) จุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ ศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ดังรายละเอียดดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคลเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเบนซ์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้าน ต้องการที่ดินทำเลดีเพื่อหวังผลกำไรสูงในอนาคต ฯลฯ ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้เพราะถือว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน

1.3 ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อด้วยความต้องการซื้อหรือ ตีมาณต์จึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. ความจำเป็น หรือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs or Wants)
2. ความสามารถในการซื้อ (Ability to Purchase) กล่าวคือ มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หรือมีเงินนั่นเอง
3. ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Willing to be) ความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อและความเต็มใจซื้อประกอบความจำเป็น ความต้องการและความต้องการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือการวิเคราะห์ และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

2. **ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) [Product (Goods, Services and Idea)]**
 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์กร และความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต (Production) การผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมาต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถขายได้ หรือสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์และวิจัยถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด

2.1 สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 บริการ (Services) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอ กับอีกฝ่ายหนึ่ง (Kotler and Armstrong. 1996 : G10)

2.3 ความคิด (Ideas) เป็นความคิดใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่ธุรกิจมองเห็นเส้นทางที่จะนำเสนอเข้าสู่ตลาด

3. **ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า (Value, cost and Satisfaction)** ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงโดยพิจารณาถึงคุณค่าสินค้านั้น ราคา สินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 **คุณค่า (Value)** หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในสายตาของลูกค้า

3.2 **ต้นทุน (Cost)** ของลูกค้า ในที่นี้หมายถึง ราคา (Price) สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อ ซึ่งก็คือ คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

3.3 **ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)** เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไป และยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อีกด้วย

✓ แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำดื่ม

ความหมายของน้ำดื่ม

พิชิต สกุลพรหมณ์ (2512 : 35) กล่าวว่า น้ำดื่ม (Drinking Water) เป็นน้ำที่สะอาดมีคุณภาพ ได้มาตรฐานของน้ำดื่มที่ปลอดภัย ไม่มีอันตราย ซึ่งจะเกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และจะต้องมีความใส สะอาดน่าดื่ม เป็นที่ยอมรับของประชาชน

อาษา พรหมบุปผา (2519 : 174) ให้ความหมายว่า น้ำดื่มเป็นน้ำที่สะอาดปลอดภัยและต้องมีคุณภาพพิเศษ เช่น เป็นน้ำที่ปราศจากเชื้อโรค สิ่งโสโครก กลิ่น และแร่ธาตุที่ร่างกายไม่ต้องการ อันอาจเป็นพิษภัย ทั้งนี้ น้ำดื่มควรเป็นน้ำที่ใสสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน ตะกอนหรือโคลนตม

จรัส สุขรังสรรค์ (2515 : 52) น้ำดื่มควรเป็นน้ำใส ปราศจากสี กลิ่น และรส ซึ่งควรได้รับการตรวจวิเคราะห์ทั้งทางเคมีและทางแบคทีเรียควบคู่กันไปเสมอ ทั้งนี้เพื่อทราบว่ น้ำนั้นมีส่วนประกอบต่างๆ เกินมาตรฐานของน้ำบริโภคที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือมีแบคทีเรียที่ให้โทษต่อร่างกายหรือไม่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยจากโรคต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากน้ำ

การตรวจสอบคุณภาพของน้ำดื่ม

การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขผู้ผลิตต้องตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ด้านจุลชีววิทยา ต้องตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่เหมาะสม และในจำนวนพอเพียงที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละรุ่นการผลิต อย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

ด้านเคมีและฟิสิกส์ ต้องตรวจสอบวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่เหมาะสม และในจำนวนพอเพียงที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละรุ่นการผลิต อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

วิธีวิเคราะห์ตัวอย่างใน "ด้านจุลชีววิทยา และ ด้านเคมีและฟิสิกส์" ต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตต้องเก็บรักษาน้ำที่การตรวจวิเคราะห์ที่ระบุวันที่เก็บตัวอย่าง ชนิดของตัวอย่าง รหัสแสดงรุ่นการผลิตและผลการวิเคราะห์ไว้

✓ การบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร

การบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในประเทศไทย

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 หรือเมื่อประมาณ 43 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารกสิกรไทย. 2542 : 48) ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยลำดับ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแหล่งน้ำที่ใช้บริโภคที่สะอาด มีคุณภาพ โดยจากเดิมคนไทยมีการพึ่งพาแหล่งน้ำธรรมชาติ อาทิ แม่น้ำ ลำคลอง รวมทั้งฝน ในการอุปโภคบริโภค แต่จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพสังคม และเศรษฐกิจมีการขยายตัว ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น โรงงานอุตสาหกรรมขยายตัวออกไปในทุกพื้นที่ ส่งผลให้คุณภาพของน้ำในแหล่งน้ำเหล่านี้เสื่อมโทรมลงจนไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดจึงก้าวเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย จนปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยประมาณว่ามีผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งรายเล็กและรายใหญ่มารวมกันประมาณ 2,000 ราย

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนคนไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดกันมากขึ้น ตามการขยายตัวของอาคารสำนักงาน โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจบันเทิง และบริการต่างๆ ประกอบกับรายได้ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นของประชาชน ส่งผลให้มีการหันมาดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดกันในกลุ่มผู้บริโภคตามบ้านเรือน

รวมทั้งดื่มนอกบ้าน เนื่องจากประชาชนมีความเชื่อว่า สะอาดกว่าน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติอื่นๆ รวมทั้งน้ำประปาเอง ดังสังเกตได้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติทางด้านแหล่งน้ำที่คนไทยใช้ในการดื่มจากการสำรวจล่าสุด (ปี 2539) พบว่า ครั้วเรือนของคนไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้วเรือนเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 10,779 บาท / ครั้วเรือน / เดือน ในขณะที่แหล่งน้ำสำหรับบริโภคร้อยละ 42.9 พึ่งพาน้ำฝน รองลงมาได้แก่น้ำบ่อ หรือน้ำบาดาล ร้อยละ 20.6 ใช้น้ำประปา หรือน้ำบาดาลต่อเข้าบ้านใช้เฉพาะครั้วเรือนร้อยละ 15.9 ในขณะที่การใช้น้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อการบริโภคของครั้วเรือน มีร้อยละ 15.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2535 ถึงกว่าเท่าตัว โดยครั้วเรือนของไทยทั่วประเทศในปี 2539 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 7,062 บาท / ครั้วเรือน / เดือน และเมื่อพิจารณาถึงแหล่งน้ำที่ดื่มดื่มนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.1 ยังคงพึ่งพาน้ำบ่อ หรือน้ำบาดาลสาธารณะ รองลงมาได้แก่น้ำฝนร้อยละ 32.2 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 7.9 ที่ใช้หรือเคยใช้น้ำดื่มบรรจุขวด

การบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ซึ่งประชากรมีความนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่รายได้ของครั้วเรือนจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยจากการสำรวจล่าสุดพบว่า ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 21,947 บาท / ครั้วเรือน / เดือน จะเห็นได้ว่าแหล่งน้ำที่นิยมใช้บริโภคเป็นอันดับหนึ่งได้แก่น้ำดื่มบรรจุขวดคิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2535 ที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 15,951 บาท / ครั้วเรือน / เดือน และนิยมใช้น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นแหล่งที่นิยมบริโภคเพียงร้อยละ 25.2

ประเภทของน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ในปัจจุบันความนิยมและความจำเป็นในการบริโภคน้ำบรรจุภาชนะมีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิต ผลิตน้ำบรรจุภาชนะออกมามากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของน้ำบรรจุภาชนะออกได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามขนาดบรรจุ แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต เป็นต้น

✓ **หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์**

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
การบรรจุใส่	การส่งเสริมการขาย
การปกป้องคุ้มครอง	การแสดงข้อมูลน้ำดื่ม
การรักษาคุณภาพน้ำดื่ม	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
การขนส่ง	การเพิ่มปริมาณขาย
การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรักษาสิ่งแวดล้อม	การรณรงค์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่ – น้ำดื่ม ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แดกหัก ไหลซึม

การทำหน้าที่รักษาคุณภาพน้ำดื่ม ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซ เจือยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก

การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วยเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำดื่มอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย

การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น

2. นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่นภาชนะบรรจุน้ำดื่ม แกลลอน เป็นต้น

3. หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกึ่งภาพที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของน้ำดื่ม ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการส่วนประกอบของน้ำดื่ม วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้า ทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ขายราคาสูงขึ้นได้ หรือ ที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brandname)

การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น น้ำดื่ม

1 โหล

ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคามบนบรรจุภัณฑ์แล้วจดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทนทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬาท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น (ปูน คงเจริญเกียรติ. 2542 : 8-9)

กรรมวิธีการผลิตและการควบคุมการผลิตบรรจุภัณฑ์

1. แหล่งน้ำอาจเป็นน้ำประปาหรือน้ำที่ได้จากบรรยากาศเช่น น้ำฝน น้ำจากผิวดิน เช่น น้ำจากแม่น้ำ จากใต้ดิน เช่น น้ำบาดาล หากเป็นน้ำจากใต้ดินแหล่งน้ำนั้นต้องอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ห่างจากแหล่งโสโครกและแหล่งปฏิกูลอย่างน้อย 33 เมตร และผู้ผลิตต้องเก็บตัวอย่างน้ำจากแหล่งน้ำไปตรวจวิเคราะห์ทางฟิสิกส์และเคมีเป็นครั้งคราวตามความจำเป็น แต่ต้องไม่น้อยกว่าปีละครั้งและตรวจวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาอย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพและเพื่อทราบคุณภาพของน้ำที่อาจเปลี่ยนแปลงไป วิธีการตรวจวิเคราะห์ต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและต้องบันทึกผลการตรวจวิเคราะห์ไว้ให้ตรวจสอบได้ด้วย (หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีที่สุดในการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. 2535 : 4-7)

2. น้ำจากแหล่งน้ำตามข้อ 1 ต้องผ่านกรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำเพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานของน้ำบริโภคตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งที่เหมาะสม ทั้งนี้กรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ใช้ต้องเหมาะสม

3. ภาชนะบรรจุ ต้องทำจากวัสดุที่ไม่เป็นพิษและต้องได้รับการตรวจสอบก่อนใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ หากพบว่าไม่สะอาดหรือมีตำหนิ ต้องนำไปผ่านกรรมวิธีการทำความสะอาดใหม่หรือคัดแยกออกไป เครื่องล้างภาชนะบรรจุต้องผ่านการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ายังทำงานได้ผลดีอยู่ ในกรณีที่เป็

เครื่องล้างภาชนะบรรจุแบบอัตโนมัติ ผู้ผลิตจะต้องบันทึกสภาพการทำงานของเครื่องล้างภาชนะบรรจุแบบอัตโนมัติและเก็บรักษามันไว้

3.1 ภาชนะบรรจุชนิดใช้ได้เพียงครั้งเดียว ก่อนใช้ต้องทำความสะอาดอย่างเพียงพอแล้ว แต่กรณีที่ภาชนะได้ผ่านการล้างหรือฆ่าเชื้อมาแล้วก็อาจใช้บรรจุได้เลย โดยไม่ต้องทำความสะอาดใหม่อีก

3.2 ภาชนะบรรจุชนิดใช้ได้หลายครั้ง ต้องล้างทำความสะอาดในลักษณะที่มั่นใจได้ว่าพื้นผิวของงานสัมผัสกับผลิตภัณฑ์สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้ออย่างเพียงพอ

3.3 การเก็บรักษาภาชนะที่ทำความสะอาดแล้ว ต้องเก็บรักษาให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม มีการป้องกันการปนเปื้อนได้อย่างเพียงพอจนกระทั่งถึงเวลาใช้งานและมีการตรวจสอบก่อนใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ หากพบว่าไม่สะอาดหรือมีตำหนิต้องนำไปผ่านกรรมวิธีการทำความสะอาดเสียใหม่หรือคัดแยกออกไป

3.4 การลำเลียงขนส่งภาชนะบรรจุที่ทำความสะอาดแล้ว ต้องอยู่ในลักษณะที่มั่นใจได้ว่าไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนขึ้นอีก

3.5 ภาชนะขนส่งต้องเก็บรักษาไว้ในสภาพที่มั่นใจได้ว่าไม่เกิดการปนเปื้อนขึ้นกับภาชนะหรือน้ำที่ใช้ในการผลิต และต้องทำความสะอาดบ่อยครั้งตามความจำเป็นเพื่อรักษาภาชนะขนส่งนั้นให้อยู่ในสภาพที่สะอาดเพียงพอ

4. สารเคมีที่ใช้ในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ต้องผ่านการทดสอบบ่อยครั้งตามความจำเป็น เพื่อมั่นใจได้ว่าสามารถให้ผลในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตต้องเก็บรักษามันไว้

5. การฆ่าเชื้อโดยวิธีสารเคมีหรือโดยวิธีการอื่นๆ เช่น การใช้ไอน้ำหรือน้ำร้อน ต้องได้ผลในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ผิวของภาชนะบรรจุและเครื่องมือที่สัมผัสกับน้ำที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตต้องบันทึกความเข้มข้นของ สารที่ฆ่าเชื้อและระยะเวลาที่สารนั้นสัมผัสกับผิวของภาชนะบรรจุ หรือเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ต้องการฆ่าเชื้อ และการเก็บบันทึกนี้ไว้

6. การแสดงรหัสรุ่นที่ผลิต วันที่ผลิต แต่ละหน่วยงานของภาชนะบรรจุต้องมีรหัสแสดงรุ่นการผลิตหรือวันที่ทำการผลิต ผู้ผลิตต้องจดบันทึกและเก็บรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิต รหัสของรุ่นที่ผลิตหรือวันที่ทำการผลิต และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง

7. การบรรจุ การปิดฝาหรือปิดผนึกภาชนะบรรจุทั้งชนิดใช้ได้หลายครั้งและชนิดใช้ได้เพียงครั้งเดียว ต้องมีการตรวจสอบภาชนะที่บรรจุแล้วนั้นด้วยตาเปล่า หรือใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการปิดฝาหรือปิดผนึกอย่างเรียบร้อยปราศจากสิ่งปนเปื้อน ตลอดจนมีรหัสและฉลากที่สมบูรณ์ในกรณีที่เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องมีฝาหรือจุกปิด ต้องมีวัสดุที่สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อนฉีก โดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ และเมื่อเปิดใช้จะต้องทำให้วัสดุนั้นเสียไป แต่กรณีที่ฝาหรือจุกปิดโดยสภาพใช้ได้เพียงครั้งเดียวไม่จำเป็นต้องมีวัสดุฉีกดังกล่าว ภาชนะบรรจุที่อยู่ในสภาพที่ไม่ถูกต้อง ต้องนำไปผ่านกรรมวิธีใหม่หรือต้องคัดแยกออกไป ต้องใช้ภาชนะบรรจุและฝาที่ทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นพิษและไม่มีการปนเปื้อน ผู้ผลิตต้องตรวจสอบปริมาณจุลินทรีย์ของภาชนะบรรจุทุก 3 เดือน

✓ ลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

ผู้ผลิตน้ำดื่มมีการแข่งขันในการปรับปรุงรูปแบบ และลักษณะของวัสดุให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มออกได้เป็น 6 ชนิด (บุญเรือง. 2526 : 274-300)

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทราย มีใช้มาตั้งแต่โบราณ ปัจจุบันยังคงใช้กันอยู่ เพราะถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (INNERT) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับน้ำที่บรรจุและช่วยให้มองเห็นน้ำได้ชัดเจน เมื่อเลิกใช้แล้วยังสามารถหมุนเวียนใช้งานต่อไปได้อีก แต่แก้วมีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิต คือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติก และจะต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว ตลอดจนแก้วไม่ทนทานในการขนส่งทำให้ชำรุดเสียหายได้

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride หรือ P.V.C ที่มีน้ำหนักเบา มีลักษณะทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มากมีลักษณะคล้ายซีฟิ่ง ไม่เกาะติดน้ำ มีลักษณะใสเมื่อเป็นแผ่นบาง สามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่ม พลาสติกใสมีข้อดีคือ ทำให้สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัด คือ มีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

3. พลาสติกขาวขุ่น เป็นพลาสติกประเภท Polyethylene เช่นเดียวกับพลาสติกใสแต่มีความหนามากกว่าจึงมีสีขุ่นขาว มีราคาถูกกว่าแบบใส จึงนิยมนำมาผลิตเป็นขวดบรรจุน้ำดื่มขนาดต่างๆ มากที่สุด แต่มีข้อจำกัด คือ สีขุ่นมัวทำให้มองไม่เห็นน้ำบรรจุข้างในชัดเจน ส่วนข้อดีก็คือ ผลิตง่าย

4. กระจาด กระจาดเป็นวัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำในรูปของกล่อง ซึ่งกระจาดเป็นภาชนะที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง กระจาดทำจากเส้นใยของพืช เช่น ฟางข้าว หญ้า ชานอ้อย เป็นต้น กระจาดที่นำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มจะต้องเติมสารต่างๆ ลงไปเพื่อให้กระจาดมีข้อดีในแง่มีน้ำหนักเบา ต้นทุนในการผลิตไม่แพงมากนัก แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถบรรจุได้มาก

5. พลาสติกประเภทโพลิโพรพิลีน (Polypropylene) มีคุณสมบัติคล้ายกับพลาสติกใส (Polyethylene) แต่มีคุณภาพดีกว่าทนทานและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มแบบเกลลอน เนื่องจากทนทานต่อการขนส่งและสามารถนำมาล้างใช้ได้อีก

6. พลาสติกประเภทโพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) หรือ PET มีคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำดื่ม นอกจากนี้ फिल्म PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่ง คือ ทนแรงยืดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี แต่ข้อเสียด้วยคือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียวน้อยมาก แต่มักใช้เคลือบชั้นพลาสติกอื่น ๆ

✓การแสดงผลภาชนะบรรจุภัณฑ์

ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก ซึ่งสาระสำคัญจะต้องแสดงในฉลากได้แก่

1.1 ชื่ออาหาร เช่น น้ำดื่ม น้ำบริโภค หรือชื่ออาหารทางการค้าโดยมีคำว่า "น้ำบริโภค" หรือ "น้ำดื่ม" กำกับอยู่เขียนด้วยตัวอักษรไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

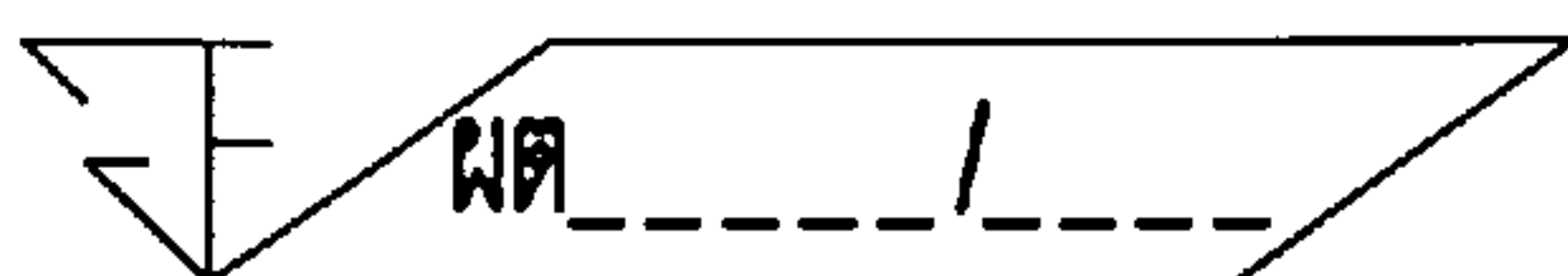
1.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือ เลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารแล้วแต่กรณี โดยแสดงตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยพื้นของภาชนะควรจะเป็นสีขาวให้ตัดกับเครื่องหมายเลขทะเบียนตำรับอาหาร

1.3 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือ ผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายในกรณีอาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดงสำนักงานใหญ่ได้ ถ้าเป็นอาหารนำเข้าก็แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย

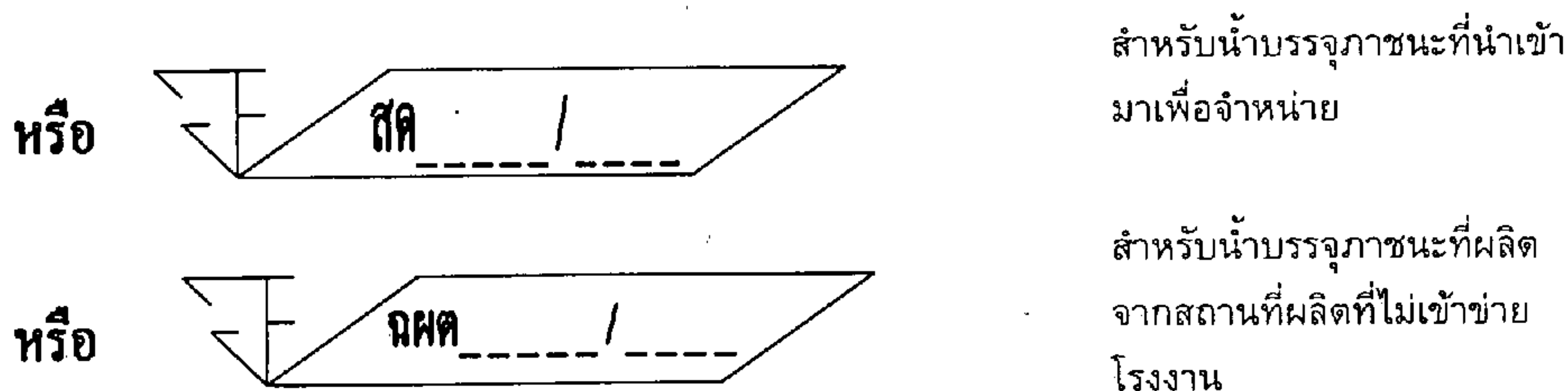
1.4 ปริมาตรสุทธิของน้ำดื่ม เป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซ.ม. หรือปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร เป็นต้น

ฉลากบนภาชนะบรรจุน้ำบริโภคบรรจุภาชนะ ควรแสดงข้อความดังนี้

1. ชื่อน้ำบริโภคบรรจุภาชนะมีคำว่า "น้ำบริโภค" หรือ "น้ำดื่ม" กำกับอยู่
2. ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตชัดเจน
3. เลขทะเบียนตำรับอาหาร



สำหรับน้ำบรรจุภาชนะที่ผลิต
ภายในประเทศไทยสถานที่ผลิต
เข้าข่ายโรงงาน



4. ปริมาตรสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซ.ม. หรือ ปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร

มาตรฐานของน้ำนักบรรจุภาชนะ ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะทั้งในด้านคุณสมบัติฟิสิกส์ เคมี จุลินทรีย์ ภาชนะที่บรรจุ และการแสดงฉลากของน้ำบรรจุขวดจะต้องได้มาตรฐานตรงตามที่ สำนักงานอาหารและยากำหนด โดยเฉพาะภาชนะบรรจุ และการแสดงฉลากที่เป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งซึ่งที่ผู้บริโภคควรมีความรู้ เพื่อจะได้เลือกน้ำบรรจุขวดที่สะอาดปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

คุณภาพหรือมาตรฐาน ของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตน้ำบรรจุภาชนะหน่ายแพร่หลายตามท้องตลาด และได้รับความนิยมจากผู้อาศัยทั่วไป ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภค กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประเทศและแก้ไขเพิ่มเติมตามประกาศ ฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำบรรจุขวด ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (คณะกรรมการอาหารและยา. 2535 : 42-43)

1. คุณสมบัติทางฟิสิกส์ของบรรจุภัณฑ์
2. คุณสมบัติทางเคมี
3. คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์
4. ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำบริโภค

การปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ และจะต้องเป็นภาชนะที่มีฝาหรือจุกปิด ซึ่งเมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึก หรือผนึกโดยรอบระหว่างฝา หรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ และเมื่อเปิดใช้แล้วจะต้องทำให้สิ่งที่ปิดผนึก หรือส่วนที่ปิดผนึก หรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไปไม่สามารถนำกลับมาใช้เหมือนเดิมได้อีก

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

น้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยทั่วไปแบ่งตามขนาดบรรจุออกเป็น 5 ขนาด (ธนาคารกสิกรไทย.2535 :10)

1. ขนาดบรรจุ 200 ลบ.ซม หรือขนาดเล็กสุด เป็นขนาดที่นิยมสำหรับใช้ใส่บาตร และในงานเลี้ยงต่าง ๆ ทำจากพลาสติกใส ราคาประมาณ 2 บาท

2. ขนาดบรรจุ 500 ลบ.ซ.ม. หรือขนาดพกพา เป็นขนาดเล็กมีทั้งขวดแก้ว และขวดพลาสติก เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับใส่ตู้เย็น คิดขึ้นโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ราคาขวดประมาณ 5-6 บาท
3. ขนาดบรรจุ 750-950 ลบ.ซ.ม. หรือขนาดกลาง เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือน มีทั้งขวดพลาสติก และแบบกล่องกระดาษ ราคาประมาณ 6-7 บาท
4. ขนาดบรรจุ 1,000-1,500 ลบ.ซ.ม. หรือขนาดใหญ่ เป็นขนาดที่มีความจุมาก ส่วนใหญ่จะทำจากพลาสติกใส ราคาประมาณ 15 บาท
5. ขนาดบรรจุ 5-20 ลิตร หรือขนาดแกลลอน เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือนในกรุงเทพมหานครที่สุดถึงร้อยละ 40.7 เนื่องจากมีราคาถูก คือ ประมาณ 12 บาท แต่ก็มีข้อจำกัด คือ น้ำหนักมาก ทำให้ต้องพึ่งบริการส่งถึงบ้านและจะต้องมีการมัดจำขวด

✓ ลักษณะของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

ทางด้านการตลาดของน้ำบรรจุขวดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ ทำให้เกิดผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของผู้ผลิตสามารถแบ่งประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวดออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (ธนาคารกสิกรไทย. 2534 : 16)

1. น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่ ในระดับผู้ผลิตรายใหญ่จะมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงมีกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อน จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายย่อย การได้รับรองคุณภาพมาตรฐานเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับน้ำบรรจุภาชนะ ผู้ผลิตรายใหญ่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่มักจะวางขายตามร้านค้า ซูเปอร์มาเก็ต ภัตตาคาร หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง
2. น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายเล็ก ผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่จะใช้กรรมวิธีการผลิตอย่างง่าย ต้นทุนการผลิตต่ำ จึงมักมีราคาขายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ และในบางครั้งไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพ มักจะเข้าสู่ตลาดขายส่ง เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคารซึ่งไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากนัก

✓ การพิจารณาบรรจุภัณฑ์

ในอดีตที่ผ่านมาน้ำบรรจุภาชนะเป็นสินค้าซึ่งผู้ค้าเห็นว่าไม่จำเป็น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากยังมีน้ำสะอาดสำหรับดื่มในปริมาณมากเหลือเฟือ แต่ในยุคปัจจุบันนี้ น้ำดื่มบรรจุภาชนะกลับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก (ธนาคารกสิกรไทย. 2535 : 10) โดยเฉพาะในย่านชุมชน และตามตัวเมืองใหญ่ๆ ทางด้านการตลาดของน้ำบรรจุภาชนะขยายอย่างรวดเร็วทำให้เกิดผู้ผลิตรายย่อยๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ส่งผลต่อคุณภาพน้ำบรรจุภาชนะไม่ได้มาตรฐาน (คณะกรรมการอาหารและยา. 2535 : 10) ทำให้ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจ และความรอบคอบในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ไม่ได้มาตรฐานเกิดความเสียเปรียบทางด้านคุณภาพของสินค้า อาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ จะต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของน้ำดื่มที่ซื้อว่ามีสิ่งผิดปกติต่างๆ อาทิ (ธนาคารกสิกรไทย. 2542 : 54) กลิ่น ความกร่อย หรือมีตะกอนหรือไม่ ซึ่งน้ำดื่มที่สะอาดโดยทั่วไปควรจะต้องมีลักษณะใส ไม่

มีสี กลิ่น หรือรส รวมทั้งภาชนะบรรจุต้องสะอาด โดยการตรวจสอบนั้นถ้าพบเห็นสิ่งผิดปกติของน้ำดื่มที่ซื้อเปรียบจากผู้ผลิตได้ โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่พอจะทำให้มั่นใจทางด้านความสะอาดมี ดังนี้

1. ฉลากต้องมีรายละเอียดครบถ้วน กล่าวคือ ต้องมีชื่อน้ำดื่ม , ชื่อผู้ผลิต , และสถานที่ตั้ง ปริมาตรสุทธิ และเครื่องหมาย อย. โดยภายในเครื่องหมายมีการระบุเลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ฉลากอาหารอยู่ครบถ้วน
2. ภาชนะบรรจุต้องสะอาด ไม่รื้อซึม หากเป็นชนิดถังต้องมีพลาสติกปิดบริเวณปากถัง หากไม่มี หรือมี แต่ฉลากไม่ตรงกับที่แสดงที่ตัวถัง ก็ไม่ควรซื้อ
3. น้ำต้องใสไม่มีตะกอน ปราศจากสี กลิ่น รส ที่ผิดปกติ
4. น้ำดื่มนั้นมีการจัดวางเหมาะสม ไม่ปะปนกับพวกวัตถุมีพิษ

✓งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

① ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์ (2542) ศึกษา เรื่อง ภาชนะบรรจุ น้ำดื่ม พบว่า น้ำดื่มบรรจุภาชนะ ที่วางตลาดในปัจจุบันที่วางตลาดมี 3 ชนิด คือ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ขาวขุ่น (PE) และขวดพลาสติกใส (PET) ซึ่งขวดแต่ละชนิดจะให้ภาพพจน์ของน้ำดื่มแตกต่างกันคือ

1. ขวดแก้ว นิยมบรรจุขวดขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำมีความสะอาด นิยมจำหน่ายในร้านอาหาร และผู้ผลิตส่งถึงที่พัสดุ
2. ขวดพลาสติกขาวขุ่น (ขวด PE) ผลิตมาจากพลาสติกชนิด Polyethylene ภาพพจน์อาจทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่าสะอาดหรือไม่ นิยมบริโภคเพื่อความสะดวก ราคาถูก
3. ขวดพลาสติกใสหรือ ขวด PET เป็นขวดพลาสติกที่ผลิตมาจาก Polyethylene Terephthalate ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค รู้สึกว่าสะอาด ปลอดภัย แต่มีราคาแพง

วัฒนา ณ ระนอง (2531) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของคนในกรุงเทพฯ พบว่าปกติแล้วน้ำประปาจะเป็นแหล่งน้ำดื่มของผู้บริโภคที่อยู่ในบ้าน เนื่องจากเป็นน้ำดื่มที่สะอาด สะดวก และราคาถูก ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุขวดจะที่นิยมของผู้บริโภคที่อยู่นอกบ้าน เนื่องจากความสะดวกในการดื่ม ซึ่งจะเลือกบริโภคตามโอกาสต่างๆ อาทิ รับประทานอาหารนอกบ้าน ไปประกอบภาระกิจนอกบ้าน หรือ แม้แต่ระหว่างเดินทางไปต่างจังหวัด ฯลฯ โดยผู้บริโภคจะดื่มน้ำบรรจุขวดในโอกาสที่รับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด

สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้กันมากก็คือความสะอาดของน้ำ รองลงมาคือขวดมีความสะอาดเรียบร้อย โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมากในการเลือกซื้อ ขนาดน้ำดื่มและบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่ม แต่น้ำดื่มบรรจุขวดแก้ว ขนาด ½ ลิตร จะถูกเลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 29.3 ของความถี่ทั้งหมดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ปัญหาในการเติมน้ำบรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาในการเติมน้ำบรรจุขวด ได้แก่ ปัญหาเรื่องความไม่สะอาดของน้ำดื่มและภาชนะบรรจุน้ำดื่ม ปัญหาเปิดฝาขวดค่อนข้างยากและหาที่เปิดขวดไม่ได้ ปัญหาเรื่องกลิ่น มีกลิ่น คลอรีน รวมทั้งมีกลิ่นพลาสติกตอนเติมน้ำ ฯลฯ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาดื่มก็คือ การแก้กระหายได้ดีกว่าน้ำประปาอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมายังคงตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มประเภทผลไม้สดมากที่สุด รองลงมาจึงเลือกน้ำดื่มบรรจุขวด

④ พิมพ์พรรณ พิธานทิพยาวัฒน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร” จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,028 คน เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของคนกรุงเทพมหานครในปี 2540 ซึ่งจะทำให้ ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนคนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า

จากการสอบถามพบว่าคนกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 71.8 ตอบว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในขณะนี้ไม่มีเพียงร้อยละ 8.2 ที่ตอบว่าไม่ดื่ม โดยเหตุผลที่ดื่มนั้นเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาร้อยละ 26.4 เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดสะอาดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นร้อยละ 25.2 คิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ในขณะที่โอกาสหรือสถานที่ในการเติมน้ำบรรจุขวดนั้นพบว่าร้อยละ 31.2 ตอบว่าดื่มที่ร้านอาหาร รองลงมาคือดื่มที่ทำงานร้อยละ 24.2 ดื่มระหว่างเดินทางหรือไปท่องเที่ยวร้อยละ 21.4 และดื่มที่บ้านร้อยละ 20.3 สำหรับความถี่ในการดื่มนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.3 ดื่มทุกวัน รองลงมาคือ ดื่ม 2-3 วันครั้ง และร้อยละ 9.9 ดื่มอาทิตย์ละครั้ง ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์นั้นพบว่า คนกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 26-50 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 1-25 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.1 ค่าใช้จ่าย 76-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และค่าใช้จ่าย 51-75 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0 สำหรับภาชนะของน้ำดื่มบรรจุขวดที่คนกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อนั้นพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 เลือกซื้อแบบขวดพลาสติกใส รองลงมาคือแบบขวดแก้วร้อยละ 24.9 และแบบขวดพลาสติกขาวขุ่นร้อยละ 11.9 ในขณะที่ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อมักจะพบ ได้แก่ ปัญหาทางด้านน้ำดื่มมีกลิ่นร้อยละ 35.0 ปัญหารองลงมา คือ เรื่องขวดไม่สะอาดร้อยละ 32.4 และปัญหาน้ำไม่สะอาด ร้อยละ 21.6

เจียมจิต กุลมาลา (2531) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็น ของเกษตรกร ต.บางบัวทอง อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี และตัวแปรต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของเกษตรกรในด้านการเลือกน้ำดื่ม การปรับปรุงคุณภาพน้ำก่อนนำมาดื่มและสุขภาพน้ำดื่ม พบว่า ในการเลือกน้ำดื่มเกษตรกรนิยมดื่มน้ำฝนมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำคลอง และเติมน้ำบรรจุขวด ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการเลือกน้ำดื่ม สรุปผลได้ว่าเกษตรกรเห็นด้วยกับการเลือกน้ำฝนและน้ำบรรจุขวดเป็นน้ำดื่ม มีความ คิดเห็นเป็นกลางกับการเลือกน้ำประปาและน้ำบ่อเป็นน้ำดื่ม แต่ไม่เห็นด้วยกับการเลือกน้ำคลอง เป็นน้ำดื่ม เกษตรกรที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และการได้รับความรู้ข่าวสารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกน้ำดื่มไม่แตกต่างกันหนึ่ง มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการเลือกน้ำดื่มเฉพาะด้าน โดยพบว่าควรคำนึงถึงความสะอาดปราศจากเชื้อโรคมากกว่าความ ใส กลิ่น สี และรส

๖) **ลักษณะ โสภณ (2537)** พบว่า น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นน้ำดื่มที่สะอาดและเหมาะแก่การดื่มมากที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วน้ำดื่ม หลายยี่ห้อไม่เป็นเช่นนั้นเลย เมื่อพบว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นปัญหาผลิตภัณฑ์ ด้านสาธารณสุขที่สำคัญ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวางทั้งในด้านคุณภาพ เช่น กลิ่น ความกร่อย ตะกอน การปนเปื้อนของเชื้อโรค ความสะอาดในด้านอื่นๆ หรือแม้แต่ราคาที่แพงเกินไป คน กรุงเทพมหานครดื่มน้ำบรรจุขวดสูงถึง ร้อยละ 63.40 คนต่างจังหวัดดื่มน้ำบรรจุขวดสูงถึงร้อยละ 46.00 แต่กระแสบริโภคนิยมและ ความสะดวกสบาย พร้อมกับทางเลือกที่มีอยู่ไม่มากนักของผู้บริโภค ทำให้ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดื่มน้ำบรรจุขวดที่อยู่นอกบ้านถึงร้อยละ 100.0 และดื่มน้ำที่อยู่ในบ้านร้อยละ 50.98 ดื่มน้ำบรรจุขวดสูงถึงร้อยละ 86.5 และกระจำนวนสถานที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิท พบว่าเข้าข่าย โรงงาน 347 แห่ง ไม่เข้าข่ายโรงงาน 2,446 แห่ง และจากผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำดื่ม โดยองค์การอาหาร และยาปี 2537 โดยการเก็บตัวอย่างน้ำดื่มบรรจุขวดฯ มาตรวจสอบจำนวน 908 ตัวอย่าง พบว่าไม่ได้ มาตรฐานร้อยละ 28.5 ปี 2538 เก็บตัวอย่างมาตรวจสอบ 1,462 ตัวอย่าง พบว่าไม่ได้มาตรฐานร้อยละ 3.8 และ จากการสุ่มเก็บข้อมูลทั้งผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน พบว่าตัวอย่างน้ำดื่ม ชนิดบรรจุขวด 702 ตัวอย่าง ไม่ได้มาตรฐานทางเคมีฟิสิกส์ 279 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 38.2 ทั้งนี้มีข้อมูล เพิ่มเติมอีกว่า การตรวจสอบฉลากของภาชนะบรรจุของน้ำดื่ม พบว่าฉลากไม่ถูกต้องและมีการปลอม อย. ด้วย

๗) **อนพ อนันตวิระพันธุ์ (2538)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะมาใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ส่วน ใหญ่จะใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะในที่พักอาศัย รองลงมาใช้เฉพาะเมื่ออยู่นอกที่พักอาศัย น้ำดื่มที่ซื้อมาบริโภค บ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มโพลาริส กลาเซียร์ และดิวดรอป ตามลำดับ สาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อ ได้ง่ายและ คุณภาพด้านความสะอาดของน้ำดื่ม

ผู้บริโภคที่ใช้น้ำดื่มในที่พักอาศัย ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มตราयीห่อเดิมเป็นประจำและในการซื้อจะซื้อ น้ำดื่มที่บรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มิลลิลิตร และถึงขนาด 5-10 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปและ ไม่ต้องการเสียเวลาในการซื้อบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่ม มาใช้ในประมาณสัปดาห์ละครั้ง และ 2-3 วันครั้ง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มติดต่อกันมากกว่า 2 ปี

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มใช้เฉพาะนอกที่พักอาศัย เช่น ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่มีการใช้น้ำดื่มแบบบรรจุ ขวดแก้วและใช้ยี่ห้ออื่นๆ เพราะเป็นยี่ห้อเดียวที่มีจำหน่ายในร้านอาหาร โดยจะสนใจตราयीห่อ แต่ถ้าไม่มียี่ห้อ นั้นจะซื้อยี่ห้อใดก็ได้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำบรรจุภาชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีตรารับรอง คุณภาพ ตัวน้ำภายในภาชนะที่ใสปราศจากตะกอน และภาชนะที่บรรจุมีฉีดยึดตามลำดับ สำหรับ ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของน้ำดื่มบรรจุภาชนะแพงเกินไป และเห็นว่า ราคาของ ผู้ผลิตรายใหญ่จะ จำหน่ายในราคาแพงกว่าผู้ผลิตในท้องถิ่น ส่วนด้านการโฆษณา นั้น ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมี การโฆษณา สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคต้องการให้มี วางจำหน่ายทั่วไปเพื่อความ สะดวกในการซื้อ รองลงมาคือต้องการให้มีบริการส่งถึงบ้าน

③ สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542: 74-80) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้า ส่งเสริมสินค้าได้เร็ว ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้านี้มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด บริการต้อนรับที่ดี ปริมาณบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับการศึกษาและที่พัก อาศัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยลักษณะผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดพลาสติกใส โดยทำการอภิปรายกลุ่มย่อยตัวแทนแต่ละแขวงๆ ละ 3 คน จัดทำเป็นกลุ่มเดี๋ยวนี 8 ประเด็นคำถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพ/สะอาด และ ควรมีองค์การ ที่รับผิดชอบตรวจสอบ ควบคุมดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น ปัจจัยด้านราคา ควรมีการควบคุมเรื่อง ราคา น้ำดื่มเพราะแพงเกินไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้ามีสินค้าให้ เลือกมากและควรมีการบริการส่งน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกให้ถึงบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณาจากโทรทัศน์และควรมีข่าวสารมากขึ้น ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ซึ่งแต่ก่อนมีการนำน้ำดื่มใส่ภาชนะ ดินและมีกระบอกตักน้ำไว้หน้าบ้านเพื่อบริการคน ที่ผ่านไปมา รวมทั้งการบริโภคน้ำฝนปัจจุบันหาได้ยาก มาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในความสะอาดของน้ำดื่มนั้น ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว บานาและ สถานะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค รวมทั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมด้วย ปัจจัยส่วน บุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ควรให้ความรู้ทั้งข้อมูลและข่าวสารต่อสังคมนอกเมือง มากขึ้น ปัจจัยด้าน จิตวิทยา ได้แก่ การสนใจและการรับรู้ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์มาก และควรมีการ เผยแพร่ความรู้และข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้น

② เพชรรัตน์ เพชรดี (2542) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 3,001-9,000 บาท ส่วนรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 9,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-5 คน มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลาประมาณ 1-10 ปี จะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งที่อยู่ในบ้านและนอกบ้านโดยให้เหตุผลคือ สะอาด หาซื้อง่าย และสะดวก ประเภทภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ พลาสติกใส ขนาด 20 ลิตร ซึ่งซื้อจากร้านค้าร้านชำทั่วไปมากที่สุด ปัญหาในการบริโภคส่วนใหญ่ที่พบคือ ฝาถูกเปิด-ปิด ไม่สะดวก น้ำขุ่นหรือมีตะกอนไม่สะอาด และมีกลิ่นของภาชนะบรรจุ ในด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐาน อยู่. ส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหารหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ ในด้านเหตุผลการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจุบันคือ สะดวก ง่ายและบริโภคน้อยกว่าปัจจุบัน คือ ราคาแพง ระดับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาทุกครั้งโดยดูเครื่องหมายและเลขทะเบียน อยู่. ลักษณะน้ำใสไม่มีตะกอนหรือสิ่งเจือปน มีฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบ มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่น มีจำหน่ายโดยทั่วไป หาซื้อง่ายและบริการส่งถึงบ้าน การทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกับระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุและการบริการ อายุมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านคุณภาพและลักษณะภาชนะบรรจุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในทุกๆ ด้าน อาชีพและระดับรายได้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคาและการบริการ ระดับรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก คุณภาพและราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุ และระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในการแสดงฉลาก คุณภาพและการบริการ

พรพิมล ดันประวัติ (2523) ศึกษาเรื่อง การตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ประชาชนผู้บริโภคน้ำบริโภคบรรจุขวดเป็นประจำในครอบครัวนั้นเป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในตึกแถวหรือห้องแถว ซึ่งมักจะขาดแคลนน้ำสะอาดสำหรับบริโภค และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง และประกอบอาชีพทางธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ การที่ประชาชนส่วนใหญ่จากการสำรวจพบเลือกบริโภคน้ำบริโภคบรรจุขวดนี้ เพราะมีความเชื่อมั่นว่า น้ำบริโภคบรรจุขวดเป็นน้ำที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และบริโภคได้โดยสะดวก กว่าน้ำชนิดอื่น ทั้งราคาก็ไม่แพง ผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการพิจารณาเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดที่ผลิตตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาได้พบว่า สภาพตลาดของน้ำบริโภคบรรจุขวดในเขตเมืองนครราชสีมา ยังคงเปิดกว้างอยู่มาก ผู้ผลิตและจำหน่ายยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดของตนให้แพร่หลายไปได้ อีกมาก ถ้าหากยังไม่มีน้ำบริโภคชนิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า และราคาถูกกว่ามาทดแทน ปัญหาที่ผู้ผลิตประสบอยู่เวลานี้ไม่เป็นปัญหามากนักและปัญหาส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมซึ่งผู้ผลิตสามารถหาทางแก้ไขได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ดื่มน้ำดื่มแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่ศึกษา จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2543 ได้แบ่งกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ที่ดื่มน้ำดื่มแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (Taro Yamane.1967:886) ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันขจัดความลำเอียง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 เขต คือ

1. เขตปทุมวัน
2. เขตบางนา
3. เขตคลองเตย
4. เขตพระโขนง
5. เขตบางรัก

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ใน 5 เขตของพื้นที่ที่ศึกษา จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการจัดสัดส่วนแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษา 400 คน ซึ่งมีมากน้อยตามสัดส่วนของจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่เลือกมา

เขตในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	81
เขตบางนา	80
เขตคลองเตย	110
เขตพระโขนง	80
เขตบางรัก	49
รวม	400 คน

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขตนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละเขตจนได้จำนวนประชากรครบตามจำนวนที่ต้องการ.

๕ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่มระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม มีลักษณะเป็นคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษา กับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลอง (Try out) ใช้กับผู้บริโภค จำนวน 50 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้สถิติคือ t-test ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับจำนวน 28 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .9263

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยพร้อมกับผู้ช่วยอีก 5 คน ซึ่งได้รับการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ รายละเอียดของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ที่จะศึกษาทั้ง 5 เขต ในเขตกรุงเทพมหานครคือ เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตคลองเตย เขตพระโขนงและเขตบางรักจำนวน 400 คน ในช่วงวันที่ 4-10กรกฎาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการ วิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS / PC (Statiscal package for social science)

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุกภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้ (Best John, 1981 : 179 -187)

- 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มระดับมากที่สุด
 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มระดับมาก
 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มระดับปานกลาง
 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในระดับน้อย
 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน สถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2540 : 20)

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.3
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่ม		
1 คน	23	5.8
2 คน	36	9
3 คน	110	27.5
4 คน	82	20.5
5 คน	57	14.3
มากกว่า 5 คน	92	23
7. ระยะเวลาที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ		
น้อยกว่า 6 เดือน	72	18
6 เดือน - 1 ปี	32	8
1-2 ปี	34	8.5
2 - 3 ปี	33	8.3
มากกว่า 3 ปี	229	57.3
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 7,500 - 15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่ม 3 คน และมีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากกว่า 3 ปี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยนำเสนอ ในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่ม ระยะเวลาที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33
หญิง	268	67
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	58	14.5
20 – 29 ปี	129	32.3
30 – 39 ปี	107	26.8
40 – 49 ปี	106	26.5
3. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	92	23
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	63	15.8
พนักงานเอกชน	173	43.3
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 7,500 บาท	124	31
7,500 - 15,000 บาท	118	29.5
15,001 - 22,500 บาท	71	17.8
22,501 - 30,000 บาท	30	7.5
สูงกว่า 30,000 บาท	57	14.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิเคราะห์
พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ
ปรากฏผล ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โดยปกติท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อใดเป็นประจำ		
สิงห์	173	43.3
น้ำทิพย์	117	29.3
คริสตัล	71	17.8
อื่นๆ	39	9.8
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อดังกล่าว		
หาซื้อง่าย	145	36.3
สะอาด / คุณภาพดี	120	30
ราคาถูก	22	5.5
มีเครื่องหมาย อย.	67	16.8
บรรจุภัณฑ์	16	4
บริการส่งถึงบ้าน	30	7.5
3. ขนาดบรรจุน้ำดื่มที่ท่านซื้อเป็นประจำ		
200 ลบ.ซม	27	6.8
500 ลบ.ซม	81	20.3
750 ลบ.ซม	14	3.5
950 ลบ.ซม	29	7.3
1 ลิตร	73	18.3
1.5 ลิตร	70	17.5
5 ลิตร	70	17.5
20 ลิตร	36	9

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อขนาดดังกล่าวในข้อ 3		
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	210	52.5
เหมาะสมกับขนาดครอบครัว	99	24.8
ไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อบ่อยครั้ง	91	22.8
5. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะจากสถานที่ใดเป็นประจำ		
ใกล้บ้าน	131	32.8
รถบริการ	53	13.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	170	42.5
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	28	7
อื่น ๆ	18	4.5
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะจากสถานที่ดังกล่าวในข้อ 5.		
มีน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อที่ต้องการ	128	32
ราคาของน้ำดื่มถูกกว่าที่อื่น	41	10.3
สถานที่สะดวก	161	40.3
บริการส่งถึงบ้าน	56	14
อื่นๆ	14	3.5
7. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะลักษณะใดเป็นประจำ		
ขวดแก้ว	17	4.3
ขวดพลาสติกใส	275	68.8
ขวดพลาสติกขุ่น	14	3.5
แกลลอน	46	11.5
ถัง	48	12

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อลักษณะดังกล่าวในข้อ 7		
มีจำหน่ายทั่วไป	99	24.8
มีฝาปิดสนิท	117	29.3
สะอาด	157	39.3
รูปแบบสวย	27	6.8
9. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะบ่อยครั้งแค่ไหน		
ทุกวัน	70	17.5
2 - 3 วันครั้ง	84	21
สัปดาห์ละครั้ง	146	36.5
15 วันครั้ง	38	9.5
เดือนละครั้ง	62	15.5
10. ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะในครอบครัวของท่านเป็นประจำ		
ชื่อเอง	278	69.5
พ่อแม่	56	14
คนทำงานบ้าน	66	16.5
11. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะในสถานการณ์ใดมากที่สุด		
ของหมด	21.4	53.5
เวลาว่าง	70	17.5
วันหยุด	89	22.3
อื่น ๆ	27	6.8
12. ความรู้สึกภายหลังการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปนี้ที่ตรงกับท่านมากที่สุด		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	50	12.5
แสดงฉลากบนบรรจุภัณฑ์ถูกต้อง	68	17
คุณภาพดี	121	30.3
มีขนาดบรรจุตามต้องการ	62	15.5
ยี่ห้อมาตรฐาน	99	24.8
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เป็นประจำ เพราะหาซื้อง่าย ขนาดที่ซื้อเป็นประจำคือขนาด 500 ลบ.ซม เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเห็นว่าสะดวก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อคือ ขวดพลาสติกใสเพราะเห็นว่าสะอาด ซื้อสัปดาห์ละครั้งโดยซื้อเองเมื่อของหมด หลังจากบริโภคแล้วเห็นว่าคุณภาพดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ขนาดบรรจุ และ ยี่ห้อ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.3069	0.4935	มาก
การแสดงฉลาก	4.400	0.5369	มาก
คุณภาพ	4.517	0.4312	มากที่สุด
ขนาดบรรจุ	4.085	0.6880	มาก
ยี่ห้อ	3.8075	0.8274	มาก
รวม	4.2435	0.4406	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าใช้ปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆผู้บริโภคใช้มาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม	4.72	0.50	มากที่สุด
2. ภาชนะรูปแบบสวย ทันสมัย	4.05	0.94	มาก
3. ภาชนะจะต้องสะอาดใหม่	4.69	0.51	มากที่สุด
4. ภาชนะใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้	4.54	0.66	มากที่สุด
5. ฝาจุกปิดเปิดได้สะดวก	4.42	0.62	มาก
6. ภาชนะจับถือได้สะดวก	4.20	0.77	มาก
7. ภาชนะไม่แตกง่าย	4.23	0.86	มาก
8 สามารถคืนภาชนะได้	3.60	1.36	มาก
รวม	4.30	0.49	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากคือ ภาชนะรูปแบบสวย ทันสมัย ฝาจุกปิดเปิดได้สะดวก ภาชนะจับถือได้สะดวก ภาชนะไม่แตกง่าย สามารถคืนภาชนะได้ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มากที่สุด

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสดงฉลาก

การแสดงฉลาก	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีคำว่า “ น้ำบริโภค ” หรือ “ น้ำดื่ม ” กำกับอยู่	4.40	.85	มาก
2. มีที่ตั้งแหล่งผลิตอย่างชัดเจน	4.27	.85	มาก
3. มีปริมาณการบรรจุกำกับอยู่ เช่น 500 ลบ.ซม	4.14	.85	มาก
4. มีเครื่องหมาย อ.ย กำกับอยู่	4.66	.57	มากที่สุด
5. มีเลขทะเบียนสำหรับอาหารอย่างชัดเจน	4.48	.70	มาก
6. รายละเอียดต่างๆของฉลากที่ติดภาชนะมองเห็นได้ชัดเจน	4.45	.69	มาก
รวม	4.40	.54	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือมีเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพ

คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.70	.55	มากที่สุด
2. ผ่านแสงอุลตราไวโอเลตและไอโซน	4.44	.71	มาก
3. ปราศจากกลิ่น	4.65	.56	มากที่สุด
4. ทนต่อแรงกระแทก	4.17	.83	มาก
5. ไม่มีตะกอน	4.63	.59	มากที่สุด
รวม	4.52	4.43	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ปราศจากกลิ่น ไม่มีตะกอน ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุ

ขนาดบรรจุ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีขนาดที่พกพาได้สะดวก	4.30	.83	มาก
2. มีขนาดพอเหมาะในการแช่ตู้เย็น	4.04	.91	มาก
3. มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	3.94	.90	มาก
4. มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการดื่มแต่ละครั้ง	4.06	.90	มาก
รวม	4.08	.69	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อ

ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้ปัจจัย
1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.14	.95	มาก
2. เป็นยี่ห้อที่เห็นตามโฆษณา	3.81	.97	มาก
3. เป็นยี่ห้อเก่ามีมานาน	3.71	1.05	มาก
4. เป็นยี่ห้อใหม่ล่าสุด	3.48	1.09	ปานกลาง
5. เป็นยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ผ่านแสงอุลตราไวโอเลต	3.91	1.02	มาก
รวม	3.81	.83	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้ปานกลางคือ เป็นยี่ห้อใหม่ล่าสุด ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มทั้ง 5 ด้าน คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลากคุณภาพ ขนาดบรรจุ และ ยี่ห้อ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่ม และระยะเวลาในบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ดังแสดงในตาราง 11 – 38

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ชาย N=132		หญิง N=268		t	P
	X	S.D	X	S.D		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.34	.46	4.23	.51	1.05	.29
การแสดงฉลาก	4.45	.46	4.37	.57	1.43	.15
คุณภาพ	4.55	.41	4.5	.44	1.07	.28
ขนาดบรรจุ	4.02	.72	4.11	.67	-1.23	.22
ยี่ห้อ	3.82	.87	3.80	.80	.28	.78
รวม	4.27	.41	4.23	.45	.72	.47

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 12 - 17

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ต่ำกว่า 20 ปี				20 - 29 ปี				30 - 39 ปี				40 - 49 ปี			
	การใช้ปัจจัย		การ		การใช้ปัจจัย		การ		การใช้ปัจจัย		การ		การใช้ปัจจัย		การ	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.06	0.46	มาก	0.50	4.27	0.50	มาก	0.46	4.29	0.46	มาก	0.47	4.47	0.47	มาก	0.47
การแสดงฉลาก	4.22	0.54	มาก	0.56	4.32	0.56	มาก	0.52	4.47	0.52	มาก	0.50	4.48	0.50	มาก	0.50
คุณภาพ	4.42	0.42	มาก	0.39	4.52	0.39	มากที่สุด	0.49	4.49	0.49	มาก	0.42	4.57	0.42	มาก	0.42
ขนาดบรรจุ	4.27	0.63	มาก	0.66	4.02	0.66	มาก	0.73	4.00	0.73	มาก	0.68	4.16	0.68	มาก	0.68
ยี่ห้อ	3.77	0.74	มาก	0.97	3.64	0.97	มาก	0.80	3.82	0.80	มาก	0.65	4.60	0.65	มาก	0.65
รวม	4.14	0.37	มาก	0.48	4.17	0.48	มาก	0.45	4.24	0.45	มาก	0.36	4.37	0.36	มาก	0.36

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี ใช้ระดับมาก ยกเว้นด้านคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ใช้ระดับมากที่สุด

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.131	3	2.377	10.453**	.000
	ภายในกลุ่ม	90.044	396	.227		
	รวม	97.175	399			
การแสดงฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	5.059	3	1.686	6.074**	.000
	ภายในกลุ่ม	109.941	396	.278		
	รวม	115.000	399			
คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.183	3	.394	2.138	.095
	ภายในกลุ่ม	73.022	396	.184		
	รวม	74.204	399			
ขนาดบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	3.452	3	1.151	2.458	.063
	ภายในกลุ่ม	185.408	396	.468		
	รวม	188.860	399			
ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.860	3	2.620	3.911**	.009
	ภายในกลุ่ม	265.277	396	.670		
	รวม	273.138	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.108	3	1.036	5.519**	.001
	ภายในกลุ่ม	74.345	396	.188		
	รวม	77.454	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมการใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 14 - 17

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย		อายุ			
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	20 -29 ปี	30 -39 ปี	40 – 49 ปี	
		4.06	4.27	4.29	4.49	
ต่ำกว่า 20 ปี	4.06	-	.20**	.23**	.41**	
20 -29 ปี	4.27	-	-	.00	.21**	
20 -29 ปี	4.29	-	-	-	.19**	
40 – 49 ปี	4.49	-	-	-	-	

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 -29 ปี 30 -39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในการแสดงฉลากจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย		อายุ			
	การแสดงฉลาก	ต่ำกว่า 20 ปี	20 -29 ปี	30 -39 ปี	40 – 49 ปี	
		4.22	4.32	4.47	4.52	
ต่ำกว่า 20 ปี	4.22	-	.09	.25**	.30**	
20 -29 ปี	4.32	-	-	.15**	.21**	
20 -29 ปี	4.47	-	-	-	.05	
40 – 49 ปี	4.52	-	-	-	-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ด้านการแสดงฉลากมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มด้านยี่ห้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
	ยี่ห้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 -29 ปี	30 -39 ปี	40 – 49 ปี
		3.78	3.64	3.82	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.78	-	.13	.04	.23
20 -29 ปี	3.64	-	-	.17	.36**
20 -29 ปี	3.82	-	-	-	.18
40 – 49 ปี	4.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี ใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มด้านรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
	ด้านรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	20 -29 ปี	30 -39 ปี	40 – 49 ปี
		4.14	4.17	4.24	4.37
ต่ำกว่า 20 ปี	4.14	-	.03	.10	.23**
20 -29 ปี	4.17	-	-	.06	.20**
20 -29 ปี	4.24	-	-	-	.14*
40 – 49 ปี	4.37	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 -29 ปี 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 18ว ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	นิสิต/นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ				พนักงานเอกชน				ธุรกิจส่วนตัว			
	$\bar{x}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.99	0.46	มาก	4.45	0.46	มาก	4.39	0.44	มาก	4.37	0.50	มาก		
การแสดงผล	4.12	0.60	มาก	4.46	0.52	มาก	4.47	0.43	มาก	4.53	0.56	มาก		
คุณภาพ	4.44	0.37	มาก	4.60	0.39	มากที่สุด	4.50	0.43	มากที่สุด	4.55	0.51	มากที่สุด		
ขนาดบรรจุ	4.11	0.60	มาก	4.05	0.82	มาก	4.09	0.66	มาก	4.05	0.73	มาก		
ยี่ห้อ	3.44	0.94	ปานกลาง	3.83	0.76	มาก	3.94	0.74	มาก	3.92	0.78	มาก		
รวม	4.01	0.43	มาก	4.31	0.42	มาก	4.30	0.40	มาก	4.31	0.45	มาก		

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ระดับมาก ยกเว้นด้านยี่ห้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา ใช้ปานกลาง ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวใช้มากที่สุด

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.290	3	4.097	19.112**	.000
	ภายในกลุ่ม	84.885	396	.214		
	รวม	97.175	399			
การแสดงฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	9.525	3	3.175	11.920**	.000
	ภายในกลุ่ม	105.475	396	.266		
	รวม	115.000	399			
คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.130	3	.377	2.041	.108
	ภายในกลุ่ม	73.074	396	.185		
	รวม	74.204	399			
ขนาดบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	.188	3	.006	.131	.941
	ภายในกลุ่ม	188.672	396	.476		
	รวม	18.860	399			
ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.976	3	5.659	8.748**	.000
	ภายในกลุ่ม	256.162	396	.647		
	รวม	273.138	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.108	3	2.036	11.302**	.000
	ภายในกลุ่ม	71.345	396	.180		
	รวม	77.454	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่นๆใช้แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 20 - 23

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านบรรจุกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มในด้านลักษณะบรรจุกณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ลักษณะ บรรจุกณฑ์	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.99	4.45	4.39	4.37
1. นิสิต / นักศึกษา	3.99	-	.46**	.40**	.38**
2.รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.45	-	-	.06	.08
3.พนักงานเอกชน	4.39	-	-	-	.02
4.ธุรกิจส่วนตัว	4.37	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนิสิต / นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มิใช่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในด้านการแสดงฉลาก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	การแสดง ฉลาก	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		4.12	4.46	4.46	4.53
1. นิสิต / นักศึกษา	4.12	-	.34**	.34**	.41**
2.รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.46	-	-	.02	.06
3.พนักงานเอกชน	4.46	-	-	-	.06
4.ธุรกิจส่วนตัว	4.53	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวใช้ปัจจัยด้านการแสดงฉลากมากกว่าผู้ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นิสิต / นักศึกษา และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มิใช่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในด้านยี่ห้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
	ยี่ห้อ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.44	3.83	3.94	3.92
1. นิสิต / นักศึกษา	3.44	-	.39**	.50**	.48**
2.รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.83	-	-	.11	.09
3.พนักงานเอกชน	3.94	-	-	-	.02
4.ธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อมากกว่าผู้ประกอบอาชีพนิสิต / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในด้านรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
	ด้านรวม	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		4.02	4.31	4.30	4.31
1. นิสิต / นักศึกษา	4.02	-	.29**	.28**	.29**
2.รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	.00	.07
3.พนักงานเอกชน	4.30	-	-	-	.08
4.ธุรกิจส่วนตัว	4.31	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากกว่าผู้ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ต่ำกว่า 7,500 บาท			7,501 – 15,000 บาท			15,001 – 22,500 บาท			22,501 – 30,000 บาท			สูงกว่า 30,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.07	0.52	มาก	4.36	0.44	มาก	4.31	0.48	มาก	4.47	0.38	มาก	4.60	0.38	มากที่สุด
การแสดงฉลาก	4.20	0.59	มาก	4.48	0.43	มาก	4.40	0.65	มาก	4.53	0.34	มาก	4.60	0.38	มากที่สุด
คุณภาพ	4.43	0.45	มาก	4.45	0.40	มาก	4.45	0.51	มาก	4.59	0.28	มาก	4.67	0.34	มากที่สุด
ขนาดบรรจุ	4.10	0.67	มาก	4.06	0.71	มาก	4.01	0.72	มาก	4.08	0.72	มาก	4.18	0.63	มาก
ยี่ห้อ	3.58	0.94	มาก	3.81	0.78	มาก	3.88	0.83	มาก	4.00	0.68	มาก	4.08	0.58	มาก
รวม	4.08	0.47	มาก	4.27	0.39	มาก	4.23	0.49	มาก	4.36	0.34	มาก	4.46	0.27	มาก

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ระดับมากที่สุด

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุกฎณ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ลักษณะบรรจุกฎณ์	ระหว่างกลุ่ม	13.241	4	3.310	15.578**	.000
	ภายในกลุ่ม	83.934	395	.212		
	รวม	97.175	399			
การแสดงผลาก	ระหว่างกลุ่ม	8.386	4	2.097	7.768**	.000
	ภายในกลุ่ม	106.614	395	.270		
	รวม	115.000	399			
คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.843	4	.711	3.934**	.004
	ภายในกลุ่ม	71.361	395	.181		
	รวม	74.204	399			
ขนาดบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	1.009	4	.525	.530	.713
	ภายในกลุ่ม	187.851	395	.476		
	รวม	188.860	399			
ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.724	4	2.931	4.429**	.002
	ภายในกลุ่ม	261.414	395	.662		
	รวม	273.137	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.543	4	1.636	9.112**	.000
	ภายในกลุ่ม	70.911	395	.180		
	รวม	77.454	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ลักษณะบรรจุกฎณ์ การแสดงผลาก คุณภาพ และ ยี่ห้อ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆใช้แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 26-30

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในต้นลักษณะบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน(บาท)				
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 7,500	7,500 – 15,000	15,001 – 22,500	22,501 – 30,000	สูงกว่า 30,000
		4.07	4.36	4.31	4.47	4.60
1. ต่ำกว่า 7,500	4.07	-	.29**	.24**	.40**	.53**
2. 7,500 – 15,000	4.36	-	-	.05	.11	.24**
3. 15,001 – 22,500	4.31	-	-	-	.16	.29**
4. 22,501- 30,000	4.47	-	-	-	-	.13
5. สูงกว่า 30,000	4.60	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในแต่ละกลุ่มอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในด้านการแสดงฉลากจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน(บาท)				
	การแสดงฉลาก	ต่ำกว่า 7,500	7,500 – 15,000	15,001 – 22,500	22,501 – 30,000	สูงกว่า 30,000
		4.20	4.48	4.40	4.53	4.60
1. ต่ำกว่า 7,500	4.20	-	.27**	.20**	.33**	.40**
2. 7,500 – 15,000	4.48	-	-	.07	.05	.12
3. 15,001 – 22,500	4.40	-	-	-	.12	.20
4. 22,501- 30,000	4.53	-	-	-	-	.07
5. สูงกว่า 30,000	4.60	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนใช้ปัจจัยด้านการแสดงฉลากมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในแต่ละกลุ่มอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในด้านคุณภาพจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน(บาท)				
	คุณภาพ	ต่ำกว่า 7,500	7,500 – 15,000	15,001 - 22,500	22,501 - 30,000	สูงกว่า 30,000
		4.43	4.55	4.44	4.58	4.67
1. ต่ำกว่า 7,500	4.43	-	.11*	.01	.15	.24**
2. 7,500 – 15,000	4.55	-	-	.10	.03	.12
3.15,001 – 22,500	4.44	-	-	-	.13	.22**
4. 22,501- 30,000	4.58	-	-	-	-	.09
5 สูงกว่า 30,000	4.67	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนใช้ปัจจัยด้านคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,500 – 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในด้ายี่ห้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน(บาท)				
	ยี่ห้อ	ต่ำกว่า 7,500	7,500 – 15,000	15,001 - 22,500	22,501 - 30,000	สูงกว่า 30,000
		3.59	3.81	3.88	4.00	4.08
1. ต่ำกว่า 7,500	3.59	-	.22*	.29*	.41*	.49**
2. 7,500 – 15,000	3.81	-	-	.07	.19	.27*
3. 15,001 – 22,500	3.88	-	-	-	.11	.20
4. 22,501- 30,000	4.00	-	-	-	-	.08
5 สูงกว่า 30,000	4.08	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อมากกว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในด้านรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน(บาท)				
	ด้านรวม	ต่ำกว่า 7,500	7,500 – 15,000	15,001 - 22,500	22,501 - 30,000	สูงกว่า 30,000
		4.08	4.28	4.24	4.36	4.46
1. ต่ำกว่า 7,500	4.08	-	.20**	.15*	.28**	.38**
2. 7,500 – 15,000	4.28	-	-	.04	.08	.18**
3. 15,001 – 22,500	4.24	-	-	-	.12	.22**
4. 22,501- 30,000	4.36	-	-	-	-	.10
5. สูงกว่า 30,000	4.46	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนใช้จ่ายโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,500 – 15000 บาทต่อเดือน 22,501 - 30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 22,500 บาทต่อเดือนที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{x}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	การใช้ปัจจัย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.22	0.50	มาก	4.32	0.49	มาก	4.38	0.55	มาก
การแสดงฉลาก	4.39	0.41	มาก	4.38	0.55	มาก	4.59	0.34	มากที่สุด
คุณภาพ	4.46	0.50	มาก	4.52	0.40	มาก	4.66	0.29	มากที่สุด
ขนาดบรรจุ	4.12	0.66	มาก	4.68	0.68	มาก	4.00	0.83	มาก
ยี่ห้อ	3.86	0.80	มาก	3.78	0.84	มาก	3.85	0.82	มาก
รวม	4.22	0.44	มาก	4.24	0.45	มาก	4.37	0.35	มาก

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการศึกษา ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ระดับมาก ยกเว้น ด้านการแสดงฉลากและคุณภาพผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้มากที่สุด

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.252	2	1.126	4.710**	.010
	ภายในกลุ่ม	94.922	397	.239		
	รวม	97.175	399			
การแสดงฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	1.005	2	.503	1.750	.175
	ภายในกลุ่ม	113.995	397	.287		
	รวม	115.000	399			
คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.814	2	.407	2.201	.112
	ภายในกลุ่ม	73.391	397	.185		
	รวม	74.204	399			
ขนาดบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	.299	2	.150	.315	.730
	ภายในกลุ่ม	188.561	397	.475		
	รวม	188.860	399			
ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	.550	2	.275	.400	.670
	ภายในกลุ่ม	272.588	397	.687		
	รวม	273.137	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.479	2	.240	1.236	.292
	ภายในกลุ่ม	76.974	397	.194		
	รวม	77.454	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆใช้แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในด้านลักษณะบรรจุกณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย		การศึกษา	
	ลักษณะ บรรจุกณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.22	ปริญญาตรี 4.32	สูงกว่าปริญญาตรี 4.54
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	.10	.32**
2. ปริญญาตรี	4.32	-	-	.22*
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.54	-	-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

การใช้ปัจจัย	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		5 คน			
	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.18	0.37	มาก	4.20	0.49	มาก	4.36	0.48	มาก	4.32	0.51	มาก
การแสดงฉลาก	4.34	0.46	มาก	4.36	0.41	มาก	4.46	0.49	มาก	4.40	0.56	มาก
คุณภาพ	4.54	0.38	มากที่สุด	4.52	0.32	มากที่สุด	4.50	0.40	มากที่สุด	4.50	0.46	มากที่สุด
ขนาดบรรจุ	4.14	0.58	มาก	3.97	0.72	มาก	4.09	0.76	มากที่สุด	4.05	0.71	มาก
ยี่ห้อ	3.90	0.57	มาก	3.62	0.97	มาก	3.92	0.84	มาก	3.79	0.76	มาก
รวม	4.22	0.31	มาก	4.15	0.43	มาก	4.29	0.44	มาก	4.24	0.45	มาก
										4.23	0.48	มาก

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสมาชิกในครอบครัว ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก ยกเว้น ด้านคุณภาพใช้มากที่สุด

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.182	5	.236	.970	.436
	ภายในกลุ่ม	95.993	394	.244		
	รวม	97.175	399			
การแสดงฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	.723	5	.145	.499	.777
	ภายในกลุ่ม	114.277	394	.290		
	รวม	115.000	399			
คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.189	5	.003	.201	.962
	ภายในกลุ่ม	74.015	394	.188		
	รวม	74.204	399			
ขนาดบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	.976	5	.195	.409	.842
	ภายในกลุ่ม	187.884	394	.477		
	รวม	188.880	399			
ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.406	5	.681	.995	.420
	ภายในกลุ่ม	69.731	394	.685		
	รวม	273.138	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.528	5	.106	.541	.745
	ภายในกลุ่ม	76.926	394	.195		
	รวม	77.454	399			

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มแตกต่างกัน

การใช้ปัจจัย	น้อยกว่า 6 เดือน			6 เดือน – 1 ปี			1 – 2 ปี			2 – 3 ปี			มากกว่า 3 ปี		
	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การใช้ปัจจัย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.25	0.50	มาก	4.42	0.40	มาก	4.54	0.39	มาก	4.16	0.65	มาก	3.93	0.77	มาก
การแสดงฉลาก	4.40	0.37	มาก	4.44	0.43	มาก	4.48	0.52	มาก	4.12	0.62	มาก	4.05	0.62	มาก
คุณภาพ	4.16	0.56	มาก	4.28	0.59	มาก	4.32	0.52	มาก	4.00	0.72	มาก	3.65	0.84	มาก
ขนาดบรรจุ	4.44	0.44	มาก	4.55	0.41	มากที่สุด	4.58	0.34	มากที่สุด	4.24	0.66	มาก	3.99	0.64	มาก
ยี่ห้อ	4.31	0.50	มาก	4.38	0.59	มาก	4.53	0.42	มากที่สุด	4.04	0.70	มาก	3.72	0.87	มาก
รวม	4.30	0.50	มาก	4.40	0.54	มาก	4.52	0.43	มากที่สุด	4.08	0.69	มาก	3.80	0.83	มาก

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่ม ใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ผู้บริโภค 1 – 2 ปี ใช้มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ระดับมาก ยกเว้น ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภค 6 เดือน – 1 ปี 1 – 2 ปี ใช้มากที่สุด ด้านยี่ห้อ ผู้บริโภค 1 – 2 ปี ใช้มากที่สุด

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.769	4	.442	1.831	.122
	ภายในกลุ่ม	95.406	395	.242		
	รวม	97.175	399			
การแสดงฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	1.323	4	.331	1.150	.333
	ภายในกลุ่ม	113.677	395	.288		
	รวม	115.000	399			
คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.462	4	.366	1.985	.096
	ภายในกลุ่ม	72.742	395	.184		
	รวม	74.204	399			
ขนาดบรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	1.926	4	.481	1.017	.398
	ภายในกลุ่ม	186.934	395	.473		
	รวม	188.860	399			
ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.489	4	1.622	2.403*	.049
	ภายในกลุ่ม	266.649	395	.675		
	รวม	273.138	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.631	4	.408	2.124	.077
	ภายในกลุ่ม	75.823	395	.192		
	รวม	77.454	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มต่างกันใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคใช้แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคนั้นมีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มต่างกันมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่
ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคน้ำดื่มในด้านยี่ห้อ จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มเป็นรายคู่

การใช้ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่ม				
	ยี่ห้อ	น้อยกว่า6 เดือน	6 เดือน – 1 ปี	1 - 2 ปี	2 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี
		3.94	4.05	3.66	3.99	3.73
1. น้อยกว่า 6 เดือน	3.94	-	.11	.28	.05	.21
2. 6 เดือน – 1 ปี	4.05	-	-	.39	.06	.32*
3. 1 - 2 ปี	3.66	-	-	-	.33	.07
4. 2 – 3 ปี	3.99	-	-	-	-	.15
5. มากกว่า 3 ปี	3.73	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่ม 2-3 ปี ใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อมากกว่า
ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ
ใช้แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ นำเสนอข้อมูลในภาพรวมต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในด้านต่าง ๆ ให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน จำแนกตาม
 - 2.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์
 - 2.2 การแสดงฉลาก
 - 2.3 คุณภาพ
 - 2.4 ขนาดบรรจุ
 - 2.5 ยี่ห้อ
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน จำแนกตาม
 - 3.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์
 - 3.2 การแสดงฉลาก
 - 3.3 คุณภาพ
 - 3.4 ขนาดบรรจุ
 - 3.5 ยี่ห้อ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม ได้นำไปพิจารณาพัฒนาลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก และคุณภาพ ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ดื่มน้ำดื่มแบบที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันขจัดความลำเอียง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 เขต คือ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางนา 3. เขตคลองเตย 4. เขตพระโขนง 5. เขตบางรัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่ม ระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้ทดสอบค่า (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ขนาดบรรจุ และยี่ห้อ สรุปได้ดังนี้

✓ 1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 7,500 - 15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่ม 3 คน และมีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากกว่า 3 ปี

✓ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เป็นประจำ เพราะหาซื้อง่าย ขนาดที่ซื้อเป็นประจำคือขนาด 500 ลบ.ซม. เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเห็นว่าสะดวก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อคือ ขวดพลาสติกใสเพราะเห็นว่าสะอาด ซื้อสัปดาห์ละครั้งโดยซื้อเองเมื่อของหมด หลังจากบริโภคแล้วเห็นว่าคุณภาพดี

✓ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม การพิจารณาการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีดังนี้

3.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ภาชนะรูปแบบสวย ทันสมัย ฝาถูกปิดเปิดได้สะดวก ภาชนะจับถือได้สะดวก ภาชนะไม่แตกง่าย สามารถคืนภาชนะได้ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มากที่สุด

3.2 ด้านการแสดงฉลาก ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ มีเครื่องหมาย อย.กำกับอยู่ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มากที่สุด

3.3 คุณภาพ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ปราศจากกลิ่น ไม่มีตะกอน ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มากที่สุด

3.4 ขนาดบรรจุ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

3.5 ยี่ห้อ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้ปานกลางคือ เป็นยี่ห้อใหม่ล่าสุด ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

4. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ และ ยี่ห้อ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกันใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ขนาดบรรจุ ยี่ห้อ ในระดับมาก ส่วนด้านคุณภาพ ผู้บริโภคใช้ระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม ภาชนะจะต้องสะอาดใหม่ ภาชนะใสสามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลักษณะ โสภณ. (2537 : 86) พบว่าผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดส่วนใหญ่ พิจารณาลักษณะที่มีฝาปิด และผนึกโดยรอบ ภาชนะบรรจุสะอาด ใหม่ ภาชนะใส มองเห็นน้ำข้างใน และฝาถูกเปิด - ปิดได้สะดวก ตลาดน้ำบรรจุขวดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ (ธนาคารกสิกรไทย. 2534 : 16) ทำให้เกิดผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของผู้ผลิตสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง มีกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อน โดยผู้ผลิตรายใหญ่จะคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนผู้ผลิตรายย่อย มักจะใช้กรรมวิธีการผลิตอย่างง่าย ๆ ต้นทุนการผลิตต่ำ จึงมักมีราคาขายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ และสอดคล้องกับ ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542) พบว่า ขวดพลาสติกใสหรือขวด PET เป็นขวดที่ผลิตมาจาก Polyethylene ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค สะอาด ปลอดภัย ราคาแพง

1.2 การแสดงฉลาก ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ว่า มีเครื่องหมาย อ.ย. กำกับอยู่ ผู้บริโภคใช้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยวัฒนา ณ ระนอง (2535) ปัญหาของผู้บริโภคในการดื่มน้ำบรรจุขวด ได้แก่ ปัญหาเรื่องความไม่สะอาดของน้ำดื่มที่เกิดจากภาชนะบรรจุ น้ำดื่มที่ไม่สะอาด ปัญหาการเปิดฝาขวดค่อนข้างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึง สุขภาพ และความปลอดภัย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตได้มาตรฐานต้องมีการแสดงฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ด้วยเรื่องฉลาก สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ คีรวัฒน เสรีรัตน์. (2541 : 138) ผู้บริโภคมีความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น น้ำดื่ม และความต้องการความปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการพิจารณาก่อนซื้อน้ำบรรจุขวด ด้านฉลาก เพชรรัตน์ เพชรดี. (2542) พบว่า ผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดส่วนใหญ่จะพิจารณาฉลากก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเฉพาะการพิจารณาแหล่งผลิต และเครื่องหมาย อ.ย. กำกับอยู่ ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษา รายได้ค่อนข้างสูง จึงควรมีความรู้ในเรื่องฉลากของน้ำบรรจุขวด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ต้นประวัติ (2524 : 6) พบว่าผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดในจังหวัดนครราชสีมา เป็นผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง มีรายได้ค่อนข้างสูง และเลือกน้ำบรรจุขวดที่มีการแสดงฉลากควบคุมความมาตรฐานถึงร้อยละ 43.9

1.3 คุณภาพ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ข้อที่ว่า ผ่านแสงอุลตราไวโอเลตและโอโซน ทนต่อแรงกระแทก ใช้ระดับมาก เนื่องจากถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เกิดความเสียเปรียบทางด้านคุณภาพของสินค้า อาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ จึงต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของน้ำดื่มที่ซื้อมามีสิ่งผิดปกติอะไรปนเปื้อนมากับน้ำดื่มบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ธนาคารกสิกรไทย. 2542 : 54) สิ่งผิดปกติที่ปนเปื้อนมากับน้ำดื่ม อาทิเช่น

กลิ่น ตะกอน ซึ่งน้ำดื่มที่สะอาดโดยทั่วไปควรจะต้องมีลักษณะใส ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยแสงอุลตราไวโอเลต และโอโซน

1.4 ขนาดบรรจุ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านขนาดบรรจุโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยน้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 5 ขนาด (ธนาคารกสิกรไทย. 2535 : 10) ขนาดที่พกพาสะดวก คือ ขนาดบรรจุ 500 ลบ.ซม. เป็นขนาดเล็กมีทั้งขวดแก้ว และขวดพลาสติก เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับใส่ตู้เย็น คัดขึ้นโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ราคาขวดละประมาณ 5 – 6 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัย อนพ อันตวีระพันธ์. (2538 : 56) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ น้ำดื่มบรรจุพลาสติกใสขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดที่พกพาสะดวก

1.5 ยี่ห้อ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ว่า เป็นยี่ห้อใหม่ล่าสุด ใช้ระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่า แม้มีน้ำบรรจุขวดยี่ห้อต่างๆ จำหน่ายภายในกรุงเทพฯ หลายยี่ห้อ แต่ยี่ห้อสิ่งซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมานานเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคในด้านคุณภาพ และยังคงได้รับความนิยมตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษา และรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ดันประวัติ. (2524 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดในจังหวัดนครราชสีมา เป็นผู้มีการศึกษา และรายได้ค่อนข้างสูง นิยมดื่มน้ำยี่ห้อโพลาริส ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดในขณะนั้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลักษณะ โสภณ. (2537 : 80) พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาก่อนซื้อน้ำบรรจุขวด ด้านยี่ห้อของน้ำบรรจุขวด ทั้งนี้เพราะมีน้ำบรรจุขวดยี่ห้อต่างๆ จำหน่ายเป็นจำนวนมาก และแต่ละยี่ห้อจะมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายคลึงกันมาก และสอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าที่ดีที่ง่ายต่อการจดจำจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ลักษณะตราสินค้าที่ดี จะต้อง 1. สั้นกระชับรัด 2. ออกเสียงและจดจำง่าย 3. สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา 4. มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง 6. ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด 7. ทนสมัยไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และ 8. เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไป

2. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม

2.1 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในอดีตที่ผ่านมา น้ำดื่มบรรจุภาชนะเป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากยังมีน้ำสะอาดสำหรับดื่มในปริมาณที่เหลือเฟือ แต่ในปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุภาชนะกลับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก ตลาดน้ำดื่มบรรจุภาชนะจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงย่อมมีแนวคิดไปในทางเดียวกัน

2.2 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีการใช้ปัจจัย

ทางด้านบรรจุภัณฑ์ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ มากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 29 ปี และ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ขึ้นไป มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า อีกทั้งอาจจะมีเวลามากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุช่วงอื่นๆ เนื่องจาก อาจจะไม่ได้ออกงานนอกบ้าน คอยดูแลลูกหลาน มีเวลาในการพิจารณาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หรืออาจจะเห็นโฆษณาตามโทรทัศน์หรือฟังวิทยุมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลสิริ ศิริวัฒน์. (2531) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ วัยกลางคน และวัยชรา ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าต่างๆ มานานพอสมควรจึงพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า

2.3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาจมีเวลามากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจเลิกงานเร็วกว่าอาชีพอื่นๆ มีเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อได้นานกว่า ซึ่ง Kotlor.(1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในรายอื่นๆ มีการพิจารณาการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ โสภณ.(2537 : 88) พบว่าแต่ละอาชีพของผู้บริโภคนำบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาก่อนซื้อน้ำบรรจุด้านขนาดบรรจุ

2.4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านคุณภาพ และด้านยี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2526 : 104 – 106) พบว่ารายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะระดับรายได้ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้เงินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีรายได้น้อยก็มีความสามารถในการซื้อได้น้อย ไม่สามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการได้ ประยงค์ ลีมิตรกุล (2521 : 78) พบว่าการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวด และเลือกน้ำบรรจุที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ

2.5 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีความคิดกว้างไกล มีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลักษณะ โสภณ (2537: 102) พบว่าระดับการศึกษาของผู้อาศัยในอำเภอเมืองภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาก่อนซื้อน้ำบรรจุขวดในด้านต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนพฤติกรรมการบริโภค ดวงกมล เวชยรรยงค์. (2525 : 171) พบว่าการศึกษทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ตลอดจนยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย บุญชู ศรีมุขโกวิท. (2537) พบว่าผู้ที่มีการศึกษา มักมีการพิจารณาก่อนซื้อสินค้า

ต่าง ๆ โดยเฉพาะการพิจารณาฉลากก่อนซื้อน้ำบรรจุขวด ซึ่งและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ดันประวัติ (2524 : 6) พบว่าผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดในจังหวัดนครราชสีมาที่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีการพิจารณา เลือกซื้อน้ำบรรจุขวดที่ผลิตตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2.6 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวจะมีสมาชิกกี่คนก็ตาม ความต้องการในการดื่มน้ำก็ยังมีอยู่ อีกทั้งในปัจจุบันซึ่งต้องทำงานแข่งกันเวลา ไม่มีเวลาที่จะมาดื่มน้ำดื่ม หรือใช้เครื่องกรองน้ำซึ่งทำให้เสียเวลา ถึงแม้ว่าจะมีสมาชิกในครอบครัวเพียง 1 คนก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังมองว่า น้ำดื่มบรรจุภาชนะเป็นน้ำดื่มที่สะอาดหาซื้อง่าย และมีขนาดบรรจุที่พกพาง่ายเหมาะสมกับความต้องการ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่าใดย่อมมีความคิดไปในแนวเดียวกัน

2.7 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านต่าง ๆ ยกเว้น ด้านยี่ห้อ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ จัตุราภรณ์ (2535) ระยะเวลาในการดื่มน้ำของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาก่อนซื้อน้ำบรรจุขวด เพียงบางเรื่อง เช่น ยี่ห้อของน้ำบรรจุขวด และการบริการ ทั้งนี้เนื่องจากระยะเวลาในการดื่มน้ำบรรจุขวด คือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าในอดีตเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า และบริการ แต่เนื่องจากน้ำบรรจุขวดในเมืองมีจำนวนมาก มีทั้งยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และยี่ห้อที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่น ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มน้ำบรรจุขวด หรือดื่มน้ำบรรจุขวด ไม่นานนัก ก็จะเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมากกว่า เพราะเชื่อถือในคุณภาพของน้ำบรรจุขวดยี่ห้อนั้นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เป็นประจำ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กระจายในทุกพื้นที่ เพราะผู้บริโภคเห็นว่าเป็นน้ำดื่มที่หาซื้อง่าย

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานทั้ง 5 ด้านไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาต่าง ๆ ให้ดีขึ้น คือ รูปแบบภาชนะให้ทันสมัยสวยงาม ฝาถูกปิดเปิดได้สะดวก ภาชนะจับถือได้สะดวก ภาชนะไม่แตกง่าย และสามารถคืนภาชนะได้ ส่วนด้านภาชนะจะต้องสะอาดใหม่ และ ภาชนะใสสามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานการผลิตเดิมไว้

2.2 ด้านการแสดงผล ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ผลิตควรพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น มีคำว่า “ น้ำบริโภค ” หรือ “ น้ำดื่ม ” กำกับอยู่ มีที่ตั้งแหล่งผลิตอย่างชัดเจน มีปริมาณการบรรจุกำกับอยู่ เช่น 500 ลบ.ซม มีเลขทะเบียนตำรับอาหารอย่างชัดเจน ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ของฉลากที่ติดภาชนะมองเห็นได้ชัดเจน ส่วนด้านมีเครื่องหมาย อ.ย กำกับอยู่ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานเดิมไว้

2.3 ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานคุณภาพของน้ำดื่มให้คงที่ ตลอดจน การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ปราศจากกลิ่น ไม่มีตะกอน ส่วนด้านการผ่านแสงอุลตราไวโอเลตและโอโซน การทนต่อแรงกระแทก ผู้ผลิตควรปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม

2.4 ด้านขนาดบรรจุ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตลอดจน ขนาดที่พกพาได้สะดวก มีขนาดพอเหมาะในการแช่ตู้เย็น มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีขนาดพอเหมาะกับความถี่ในการดื่มแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาการผลิตในทุกด้านให้ดียิ่งขึ้น

2.5 ด้านยี่ห้อ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตลอดจน ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อที่เห็นตามโฆษณา ยี่ห้อเก่ามีมานาน ยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตแตกต่างจากยี่ห้อ อื่น ๆ เช่น ผ่านแสงอุลตราไวโอเลต ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาด้านต่างๆ เหล่านี้ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งยี่ห้อใหม่ล่าสุด ผู้ผลิตควรพัฒนาในทุกด้านให้เหมือนกับยี่ห้อเก่าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้ผลิตสามารถที่จะรักษามาตรฐานเดิมไว้ โดยที่เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีส่วนทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มเปลี่ยนแปลงไป

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.2.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นหันมาสนใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ผู้ผลิตจึงควรใส่ใจในด้านรูปแบบและเน้นความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันก็รักษาระดับมาตรฐานความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุด้วย

3.2.2 การแสดงผล ผู้ผลิตควรใส่ใจในป้ายการแสดงผลให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสนใจเพิ่มขึ้น และรักษามาตรฐานต่างๆ ไว้เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความพิถีพิถันในการเลือกบริโภคน้ำดื่ม

3.2.3 ยี่ห้อย ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีให้มาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานอาจจะมีเวลาในการเลือกหาซื้อของน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันก็รักษามาตรฐานเดิมไว้เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสนใจในยี่ห้อเหมือนเดิม

3.2.4 ด้านรวม ผู้ผลิตต้องพัฒนาด้านรวมทุกด้านเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นมองภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น โดยรักษามาตรฐานเดิมไว้สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก ยี่ห้อ และโดยรวม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพและยังมีประสบการณ์ไม่มากนัก ดังนั้นจึงเลือกบริโภคน้ำดื่มในราคาที่ไม่แพงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่นๆ ผู้ผลิตจึงควรเอาใจใส่ด้านประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้มาก อย่างไรก็ตามผู้ผลิตต้องรักษามาตรฐานด้านอื่นๆไว้ด้วยเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ยี่ห้อ และโดยรวม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาท เนื่องจากระดับรายได้ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกบริโภคแตกต่างกัน ผู้มีรายได้น้อยไม่สามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการได้เหมือนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ และในขณะเดียวกันผู้ผลิตก็ต้องรักษามาตรฐานเดิมไว้เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้มั่นคงกับตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

3.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษามักมีการพิจารณาก่อนการซื้อสินค้าบริโภค โดยเฉพาะในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

3.6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มแตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านยี่ห้อแตกต่างกัน ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่ม 1 - 2 ปี ให้มาก เนื่องจากยังมีประสบการณ์ในการบริโภคน้อยโดยเฉพาะในด้านยี่ห้อ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคน้ำบรรจุภาชนะน้อยก็จะเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อซึ่งมีมานานเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุภาชนะกับน้ำดื่มจากเครื่องกรองน้ำ
2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด



บรรณานุกรม

- กุลสิริ ศิริวัฒน์. (2531). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
กองอนามัยสิ่งแวดล้อม.(2527). น้ำสะอาดอนามัยดี.กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- คณะกรรมการอาหารและยา. (2535).โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และคณะ (2531). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น .กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์.
- จำรัส สุวรรณศรี. (2515). เหตุใดเราจึงวิเคราะห์น้ำ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจียมจิต กุลมาลา. (2531). ความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ต่อน้ำดื่ม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542). ภาชนะบรรจุน้ำดื่ม. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล เวชบรรยงรัตน์. (2525). ความรู้สึกสำหรับบริโภค. เอกสารประกอบการสอน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.
- ธนาคารกสิกรไทย . (2534) . รายงานเศรษฐกิจ คนไทยใส่ใจในสุขภาพ. ม.ป.พ.
_____. (2535). รายงานเศรษฐกิจคนไทยใส่ใจในสุขภาพ. ม.ป.พ.
_____. (2540).มองเศรษฐกิจ น้ำดื่มบรรจุขวด คนกรุงเทพฯนิยมกันถ้วนหน้า. ม.ป.พ.
_____. (2542, มกราคม – มีนาคม).อุตสาหกรรมทรศน์. 3(18).
- นราทิพย์ ชุตินวงษ์. (2526). สังคมวิทยา 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชู ศรีมุขิกโพธิ์. (2527). สุขภาพผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ .
- บุญเรือง แก้วสะอาด.(2526). ภาชนะในการบรรจุอาหาร. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
กรุงเทพฯ :อมรินทร์การพิมพ์.
- บุญรอด บริเวอรี่. (2544). บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม. (เอกสารอัดสำเนา).
- ประชา เออมร และคณะ.(2535). หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีที่สุดในการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุปิดสนิท.
กรุงเทพฯ : กองควบคุมอาหาร. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ประบงค์ ลีมิตรกุล. (2521). การศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อภาวะทุพโภชนาการเด็ก
วัยก่อนเรียนในชนบทจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ.(2542).บรรจุภัณฑ์อาหาร.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมค้า.

- พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์.(2534).ประเมินผลการสำรวจคุณภาพน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท.
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2540). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร. ม.ป.พ.
- พรพิมล ต้นประวดี.(2524).การตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดในจังหวัดนครราชสีมา.วิทยานิพนธ์ ด.ม. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
เพชรรัตน์ เพชรดี. (2542). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุปิดสนิท ในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต สกุลพราหมณ์.(2521). สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร.
- ลักษณะ โสภณ. (2537). การบริโภคน้ำบรรจุขวดของผู้อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา ณ ระนอง. (2531). พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของคนในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. (ฉบับปรับปรุง
เพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา .(2535).ข้อควรระวังเกี่ยวกับฉลากอาหาร. ม.ป.พ.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.(2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2535). เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:
ภาควิชาอาชีวศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัตน์ ณ เชียงใหม่.(2542).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. ม.ป.พ.
- อนพ อนันตวิระพันธ์.(2538).พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาษา พรหมบุปผา.(2519). นโยบายทรัพยากรธรรมชาติ. ถ่ายเอกสาร.
- Best, John W.(1981) *Likert Method Research in Education*.4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S, Prentice-
Hall.
- Kotler,Philip.(1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed.
Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong.(1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall,Inc.
- Yamane, Taro Statistie.(1967) . *An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำ
ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

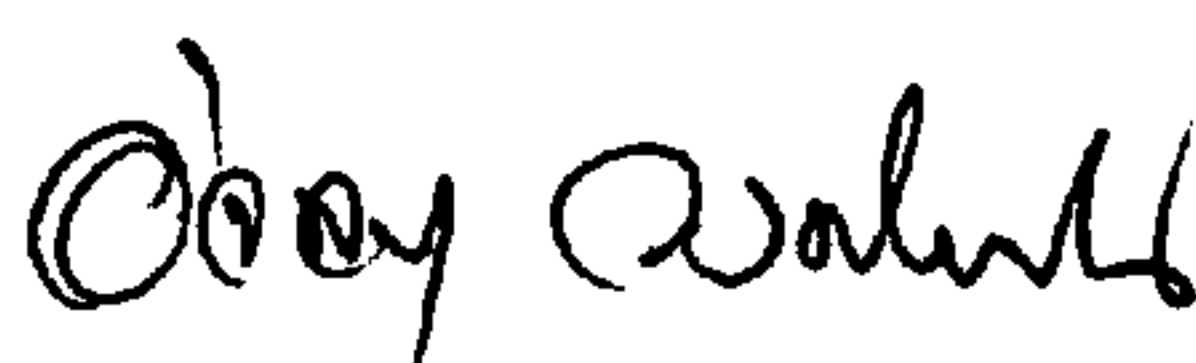
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวอัจฉรา วงศ์ราชน เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ น้ำดื่ม เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง มาตรฐานการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในด้านต่างๆ ให้สนองตอบต่อความต้องการของท่านให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวอัจฉรา วงศ์ราชน)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรณกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 29 ปี
☐ 30 - 39 ปี ☐ 40 - 49 ปี
3. อาชีพ ☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
4. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 7,500 บาท ☐ 7,500 - 15,000 บาท
☐ 15,001 - 22,500 บาท ☐ 22,501 - 30,000 บาท
☐ สูงกว่า 30,000 บาท
5. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่มที่บรรณภานณะ ☐ 1 คน ☐ 2 คน
☐ 3 คน ☐ 4 คน
☐ 5 คน ☐ มากกว่า 5 คน
7. ระยะเวลาที่บริโภคน้ำดื่มบรรณภานณะ ☐ น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 6 เดือน - 1 ปี
☐ 1 - 2 ปี ☐ 2 - 3 ปี
☐ มากกว่า 3 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อที่ท่านเลือก

8. โดยปกติท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อใดเป็นประจำ

[] สิงห์

[] น้ำทิพย์

[] คริสตัล

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

9. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อดังกล่าว

[] หาซื้อง่าย

[] สะอาด / คุณภาพดี

[] ราคาถูก

[] มีเครื่องหมาย อย.

[] บรรจุภัณฑ์

[] บริการส่งถึงบ้าน

10. ขนาดบรรจุน้ำดื่มที่ท่านซื้อเป็นประจำ

[] 200 ลบ.ซม

[] 500 ลบ.ซม

[] 750 ลบ.ซม

[] 950 ลบ.ซม

[] 1 ลิตร

[] 1.5 ลิตร

[] 5 ลิตร

[] 20 ลิตร

11. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อขนาดดังกล่าวในข้อ 10

[] เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป

[] เหมาะสมกับขนาดครอบครัว

[] ไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อบ่อยครั้ง

12. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะจากสถานที่ใดเป็นประจำ

[] โกดังบ้าน

[] รถบริการ

[] ซูเปอร์มาร์เก็ต

[] ร้านอาหาร / ภัตตาคาร

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

13. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะจากสถานที่ดังกล่าวในข้อ 5

[] มีน้ำดื่มบรรจุภาชนะยี่ห้อที่ต้องการ [] ราคาของน้ำดื่มถูกกว่าที่อื่น

[] สถานที่สะดวก

[] บริการส่งถึงบ้าน

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

14. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะลักษณะใดเป็นประจำ

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ขวดแก้ว | ☐ ขวดพลาสติกใส |
| ☐ ขวดพลาสติกขุ่น | ☐ แกลลอน |
| ☐ ถัง | |

15. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อลักษณะดังกล่าวในข้อ 14

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ ที่มีจำหน่ายทั่วไป | ☐ มีฝาปิดสนิท |
| ☐ สะอาด | ☐ รูปแบบสวย |

16. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะบ่อยครั้งแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| ☐ ทุกวัน | ☐ 2 - 3 วันครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละครั้ง | ☐ 15 วันครั้ง |
| ☐ เดือนละครั้ง | |

17. ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะในครอบครัวของท่านเป็นประจำ

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ซื้อมเอง | ☐ พ่อแม่ |
| ☐ คนทำงานบ้าน | |

18. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะในสถานการณ์ใด มากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ ของหมด | ☐ เวลาว่าง |
| ☐ วันหยุด | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

19. ความรู้สึกภายหลังการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปนี้ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม | ☐ แสดงฉลากบนบรรจุภัณฑ์ถูกต้อง |
| ☐ คุณภาพดี | ☐ มีขนาดบรรจุตามต้องการ |
| ☐ ยี่ห้อมาตรฐาน | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่า
ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของท่านมากน้อยเพียงใด

การใช้ปัจจัย	ระดับการใช้				
	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์					
20. มีฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม					
21. ภาชนะรูปแบบสวย ทันสมัย					
22. ภาชนะจะต้องสะอาดใหม่					
23. ภาชนะใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้					
24. ฝาถูกปิดเปิดได้สะดวก					
25. ภาชนะจับถือได้สะดวก					
26. ภาชนะไม่แตกง่าย					
27. สามารถคืนภาชนะได้					
การแสดงผลาก					
28 มีคำว่า " น้ำบริโภค" หรือ "น้ำดื่ม" กำกับอยู่					
29. มีที่ตั้งแหล่งผลิตอย่างชัดเจน					
30.มีปริมาตรการบรรจุกำกับอยู่ เช่น 500 ลบ.ซม					
31. มีเครื่องหมาย อ.ย กำกับอยู่					
32. มีเลขทะเบียนตำหรับอาหารอย่างชัดเจน					
33. รายละเอียดต่างๆของฉลากที่ติดภาชนะมองเห็นได้ชัดเจน					

การใช้ปัจจัย	ระดับความสัมพันธ์				
	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพ					
34. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
35. ผ่านแสงอุลตราไวโอเลตและโอโซน					
36. ปราศจากกลิ่น					
37. ทนต่อแรงกระแทก					
38. ไม่มีตะกอน					
ขนาดบรรจุ					
39. มีขนาดที่พกพาได้สะดวก					
40. มีขนาดพอเหมาะในการแช่ตู้เย็น					
41. มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย					
42. มีขนาดพอเหมาะกับความถี่ในการดื่มแต่ละครั้ง					
ยี่ห้อ					
43. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
44. เป็นยี่ห้อที่เห็นตามโฆษณา					
45. เป็นยี่ห้อเก่ามีมานาน					
46. เป็นยี่ห้อใหม่ล่าสุด					
47. เป็นยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ผ่านแสงอุลตราไวโอเลต					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726.5644

ที่ ทม 1012/1932

วันที่ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอังฉรา วงศ์ราชน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังฉรา วงศ์ราชน ซึ่งจะประกอบประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 193

วันที่ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอังฉรา วงศ์ราชน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุกณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุกณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังฉรา วงศ์ราชน ซึ่งจะประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์

อาจารย์ประจำภาควัตถุผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัจฉรา วงศ์ราชน
วันเดือนปีเกิด	6 มิถุนายน 2500
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	494 / 2 ถนนประชาธิปไตย ตำบลหิรัญบุรี อำเภอชนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขายตลาดต่างประเทศ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2518	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนช่างดาครูสคอนแวนต์
พ.ศ 2522	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ