

ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). *ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครอง เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อน้ำดื่มที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อที่ทานดื่มประจำท่านจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลใด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคด้วยสถิติ Chi-Square ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง— อายุอยู่ในช่วง 19 – 24 ปี กำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป
2. วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยด้านสถานที่จำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
3. วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เพราะด้านคุณภาพน้ำดื่ม ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อที่เดิมที่ซื้อเป็นประจำ จะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นโดยพิจารณาจากคุณภาพน้ำดื่มเป็นหลัก โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ
4. วัยรุ่นที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. วัยรุ่นที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



THE OPINIONS TOWARD SINGHA DRINKING WATER AND PURCHASING
DRINKING WATER BEHAVIOR OF TEENAGE IN BANGKOK



Presented in partial fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Suvanporn Suvannasri. (2012). *The Opinions toward Singha Drinking Water and Drinking Water Purchasing Behavior of Teenagers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study the opinions toward's Singha Drinking Water of teenagers in Bangkok in 4 aspects: product, price, place and promotion classified by gender, age, education and average income from parents per month, frequently purchased brand, reason of purchase, reason to purchase substitute brand, purchase frequency and usual place of purchase.

The samples of this research are 385 teenagers in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as the tool to collect data. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test and One-way Analysis of Variance and Chi-Square.

The research result revealed that:

1. Most of the teenagers are female, in the age range of 19 – 24 years, studying in university and having average income from parents per month of more than 7,000 baht.
2. The overall opinion toward Singha Drinking Water of teenagers is at the agreeable level, while in the aspect of place, the opinion is at most agreeable level.
3. Most teenagers usually buy Singha Drinking Water. The reason to purchase Singha Drinking Water is because of quality. They will consider quality when purchase another brand. They usually buy drinking water 3 – 4 days per week and usually buy at convenient store.
4. Teenagers with different age have different opinion toward Singha Drinking Water in aspects of product, price and place at significant level of 0.5
5. Teenagers with different average income from parents per month have different the opinions toward Singha Drinking Water in aspects of price at significant level of 0.5
6. Teenagers with different gender have different frequently purchased brand, reason of purchase, reason to purchase substitute brand and purchase frequency at significant level of 0.5
7. Teenagers with different age, education and average income from parents per month have different frequently purchased brand, reason of purchase, reason to purchase substitute brand, purchase frequency and usual place of purchase at significant level of 0.5

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 12 ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการ
บริโภคน้ำดื่มบรรจุ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ ๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมุติฐานในการวิจัย.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	9
แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	18
โมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ประวัติ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
อภิปรายผลการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	121
ภาคผนวก ค	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	35
2 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	35
3 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	36
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อ.....	37
6 น้ำดื่มตราสิงห์ของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริม การตลาด	38
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	39
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	40
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำหน่าย	40
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	41
11 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร เรื่องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออะไรเป็นประจำ	42
12 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร เรื่องกรณีที่ไม่มือน้ำดื่มที่ท่านเลือกในข้อ1 ท่านจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผล ข้อใด	42
13 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร เรื่องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน	43
14 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวิยรูนในกรุงเทพมหานคร เรื่องท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ	43
15 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามเพศ	44

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
16 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตามเพศ	45
17 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามเพศ	46
18 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	46
19 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามอายุ	47
20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	48
21 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตามอายุ	49
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา ของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ	49
23 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	50
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	51
25 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	52
26 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามระดับการศึกษา	53
27 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตาม ระดับการศึกษา	54
28 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	54
29 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	55
30 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	56
31 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตาม รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	57

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น ด้านราคา จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	58
33 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	59
34 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	60
35 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ	62
36 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ	63
37 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	65
38 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	66
49 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ	67
40 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ	69
41 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ	70
42 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	72
43 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	73
44 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ	74
45 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ระดับการศึกษา ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ	75
46 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม การศึกษา ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ	77

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
47 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม การศึกษา ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	78
48 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม การศึกษา ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	79
49 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม การศึกษา ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ	80
50 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนก ตาม รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ	82
51 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ...	83
52 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	84
53 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ...	85
54 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวดเป็นประจำ	87
55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากปัญหาอุทกภัยในปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมหาศาล ทำให้บ้านเรือนเสียหาย รถจมน้ำ ทรัพย์สินสูญหาย สินค้าขาดแคลนอันเนื่องมาจากน้ำท่วมโรงงาน เส้นทางจราจรถูกตัดขาดทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ และปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้สินค้าในตลาดอุปโภค-บริโภค เกิดการชะลอตัวอย่างมาก คนซื้อสินค้าลดลง ความถี่ในการซื้อลดลง ใช้เงินอย่างประหยัด ไม่สุรุ่ยสุร่าย ตลอดจนห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร ผับ บาร์ ก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวเช่นกันเนื่องจากไม่มีสินค้าให้บริการเพราะผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถส่งของให้ทางร้านได้ ปัญหาสภาพเศรษฐกิจที่หดตัวนี้เอง ทำให้เกิดการขยายตัวของน้ำดื่มบรรจุขวดจากเครื่องกรองน้ำมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูก ทางร้านสามารถเลือกรูปแบบขวดตามที่ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถทำแลกเปลี่ยนโลโก้ของทางร้านได้อีกด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการลดต้นทุนเปลี่ยนไปใช้น้ำบรรจุขวดประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

เหตุการณ์ข้างต้นทำให้ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้จัดจำหน่าย “น้ำดื่มตราสิงห์” ต้องมองหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งตลาดน้ำดื่มในปีที่ผ่านมามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเน้นไปในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสดชื่น, มีคุณภาพ, ใสสะอาด และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเพื่อเป็นตัวดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้ามากขึ้นและทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น อีกทั้งเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวเนื่องจากปัจจัยกระทบหลายด้านปัญหาอุทกภัย ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้การบริโภคของคนกลุ่มใหญ่เริ่มลดลง แต่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มนักศึกษา กลับไม่มีการบริโภคสินค้าลดลง เนื่องจากวัยรุ่นยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง อีกทั้งยังไม่มีภาระทางการเงินต้องรับผิดชอบ ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่าใดนัก อีกทั้งวัยรุ่นยังเป็นวัยที่มีกระบวนการตัดสินใจชื่อน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มในวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นก็จะใช้เวลาในการตัดสินใจชื่อนานขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทราบถึง ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อจะได้นำไปวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างชัดเจน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายอื่น ๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และฝ่ายส่งเสริมการตลาด ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือมีอายุ ตั้งแต่ 7 - 24 ปี ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ด้วยตนเอง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือมีอายุตั้งแต่ 7 - 24 ปี ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ด้วยตนเอง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “ตราสิงห์” ตามหน้าห้างสรรพสินค้า หน้ามหาวิทยาลัย หรือแหล่ง

ชุมชนต่างๆ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านสถานที่

2.1.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำดื่มตราสิงห์ หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดที่ควบคุมการผลิตโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยใช้ตราสินค้าชื่อ “น้ำดื่มตราสิงห์” โดยมีขนาดพกพาให้เลือกทั้งสิ้น 3 ขนาดคือ ขนาด 0.5 ลิตร, 0.75 ลิตร, 1.5 ลิตร ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม หมายถึง การซื้อน้ำดื่มในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ คุณลักษณะที่สำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ หมายถึง ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่อไปนี้

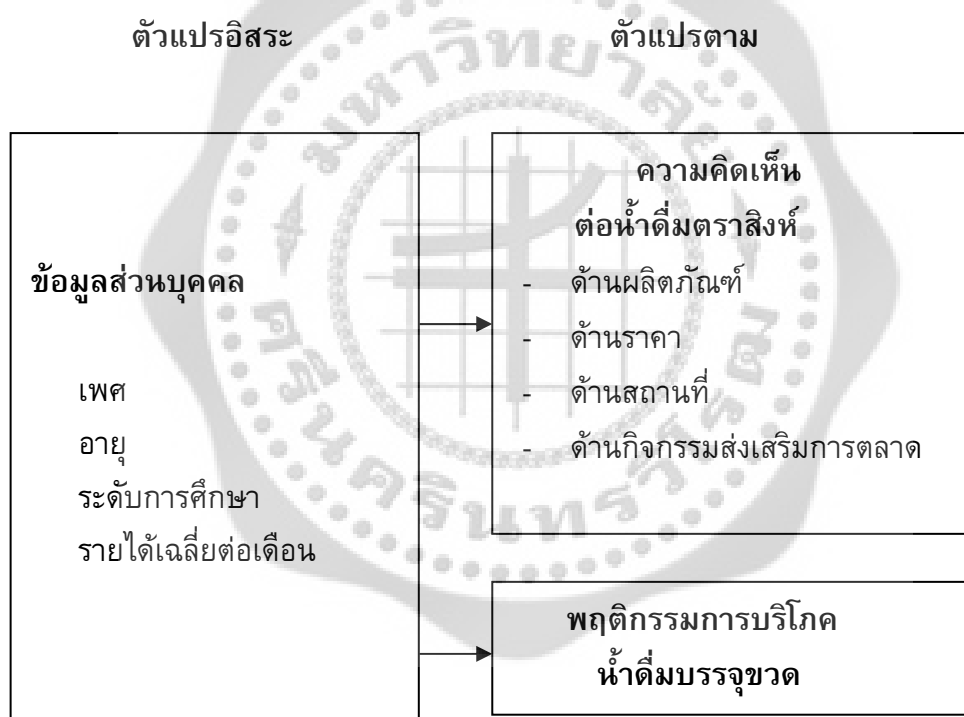
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์ ได้แก่ คุณภาพของน้ำดื่ม ลักษณะของน้ำดื่ม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และฉลากน้ำดื่มเพื่อแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับราคาของน้ำดื่มตราสิงห์ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม มีราคาเหมาะสมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีราคาหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการซื้อ

3.3 ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราสิงห์ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านสะดวกซื้อมีการจัดวางน้ำดื่มสิงห์เห็นชัดเจน มีจำหน่ายในร้านขายของชำใกล้บ้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ภัตตาคาร ร้านอาหาร และตลาดนัด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดน้ำดื่มตราสิงห์ ได้แก่ น้ำดื่มตราสิงห์มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง มีการลงโฆษณาในนิตยสารของวัยรุ่น มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และส่งเสริมด้านกีฬา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมุติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
3. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคน ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

ฟอสเตอร์ (Foster. 1952: 119) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจ (Value System and Judgment) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและมีการตัดสินใจไม่เหมือนกัน แต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

ทวี เสรมัญญ (2520: 7) กล่าวว่า “ความคิดเห็น” เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะจะเป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปได้ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

สวณ สุทธิเลิศอรุณ (2522: 99) ให้คำจำกัดความว่า “ความคิดเห็น” คือ การแสดงออกถึง วิจารณ์ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะ ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ขวัญใจ สมรรถบุตร (2524: 8) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ ประจำตัวของบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นความรู้อันเป็นกระบวนการสังคม กรณีที่ได้รับจากการศึกษา มาเป็นเวลานานหลายปีจะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 246) ได้ให้ความหมายของ ความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริง จากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้ อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

สุโท เจริญสุข (2525: 58-59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน ลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึงการ แสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่ พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จากแนวความคิดทางทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึง เรื่องใด เรื่องหนึ่งของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่ง ในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็น เครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออกซึ่งการแสดงออกของ ความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ในบางสภาพการณ์ความคิดเห็น อาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมาก หรือเห็นด้วยน้อยก็ได้

ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟลด์แมน (Feldman. 1971: 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษา ความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบาย ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของ ผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977: 171) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกลงไว้และรวบรวมไว้เป็นข้อมูลซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า“วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ หรือในการวางนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

ประเภทของความคิดเห็น

ริมเมอ (กิตติ สุทธิสัมพันธ์. 2542: 10; อ้างอิงจาก Remmer. 1957: 44) ได้จำแนกความคิดเห็น ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamap. 1977: 119-113) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้คือ

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบเหตุการณ์ด้วยตนเอง กระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
2. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็ก
3. ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หรือหน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล
4. สื่อมวลชน คือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

วิธีวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best. 1977: 171) กล่าวว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531: 3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติและความคิดเห็น กล่าวถึงการสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็น ที่ใช้กันแพร่หลายมีอยู่ 4 วิธี คือ

1. วิธีของเธอร์สตัน (Thurston's Method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นและทัศนคติไปในทางเดียวกัน เสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal Appearing Intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติและความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale (Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติและความคิดเห็นโดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม (Bipolar-Adjective) เช่น ดี-เลว ชยัน-ซีเกียด เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางขึ้นชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความขึ้นชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ศึกษาแล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทั้งนี้ในการวัดความคิดเห็นผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีของ Likert กระบวนการของการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็น โดยการสร้างใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเป็น 5,4,3,2,1 สำหรับข้อความทางบวก ส่วนข้อความทางลบ ใช้ระดับความคิดเห็นเดียวกัน ให้คะแนน 1,2,3,4,5 ผู้ที่มีความเห็นที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะน้อย ในทำนองเดียวกับผู้ที่มีความเห็นที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะน้อย โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมาก คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนได้จากการนำคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน (Summated Rating) จากนั้นหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นอย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

ถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากวัยอื่นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ความต้องการของวัยรุ่น ก็ยังคงมีความต้องการคล้ายกับความต้องการของมนุษย์ทั่วไปในสังคม เช่น ต้องการความมั่นคง ต้องการการยอมรับ เป็นต้น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540: 360 - 361) ได้กล่าวถึงความต้องการของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง
2. ต้องการมีตำแหน่ง ต้องการการสนับสนุนจากผู้ใหญ่และเพื่อนในกลุ่ม
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่
4. ต้องการพวกพ้อง
5. ต้องการความรู้สึกมั่นใจ อบอุ่น
6. ต้องการความถูกต้อง ความยุติธรรม
7. ต้องการความงดงามทางร่างกาย
8. ต้องการประพฤติตนตามบทบาทของตน
9. ต้องการเลือกอาชีพ

ความสนใจของวัยรุ่น หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลให้วัยรุ่นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ความสนใจของวัยรุ่นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ชูลีพร เขวงศักดิ์โสภาคย์. 2541: 38; อ้างอิงจาก Crow; & Corw. 1956: 204)

1. ความสนใจเกี่ยวกับตัวเอง
2. ความสนใจเกี่ยวกับการเข้าสังคม
3. ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำดื่ม

ความหมายของน้ำดื่ม

พิชิต สกุลพราหมณ์ (2512: 35) กล่าวว่า น้ำดื่ม (Drinking Water) เป็นน้ำที่สะอาดมีคุณภาพได้มาตรฐานของน้ำดื่มที่ปลอดภัย ไม่มีอันตราย ซึ่งจะเกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และจะต้องมีความใสสะอาดน้ำดื่ม เป็นที่ยอมรับของประชาชน

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

จำรัส สุขรังสรรค์ (2515: 52) น้ำดื่มควรเป็นน้ำใส ปราศจากสี กลิ่น และรสซึ่งควรได้รับการตรวจวิเคราะห์ทั้งทางเคมี ทางแบคทีเรียควบคู่กันไปเสมอ ทั้งนี้เพื่อทราบว่าเป็นน้ำนั้นมาเป็น

ส่วนประกอบต่างๆ เกินมาตรฐานของน้ำบริโภคที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือมีבקเทรีที่ให้โทษต่อร่างกายหรือไม่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยจากโรคต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากน้ำ

น้ำดื่มบรรจุขวด

สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล (2548) กล่าวว่า “น้ำ” แม้จะไม่ใช่สารอาหารแต่น้ำก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร่างกายมนุษย์ ในร่างกายของคนเรามีน้ำเป็นส่วนประกอบถึง 70 เปอร์เซ็นต์ โดยน้ำเป็นองค์ประกอบของเลือด ของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย และยังเป็นส่วนประกอบของน้ำเหลือง เป็นต้น คนเราถึงแม้ว่าจะขาดอาหารหลายๆ วันก็ยังมีชีวิตอยู่ได้ แต่ถ้าขาดน้ำเพียง 2-3 วันก็เสียชีวิตแล้ว ในแต่ละวันคนเราควรดื่มน้ำให้ได้ 6-8 แก้ว จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายน้ำที่ดื่มควรเป็นน้ำที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค ในอดีต คนไทยนิยมรองน้ำฝนมาดื่ม แต่เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมลง น้ำฝนจึงไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภคหรือไม่เช่นนั้นควรนำมาต้ม ก่อนจึงนำมาบริโภค ถ้าจะถามว่าน้ำประปามีความปลอดภัยที่จะนำมาบริโภคหรือไม่ หากเป็นน้ำประปาที่ผ่านมาทางท่อที่ไม่มีการแตกรั่วหรือรั่ว ก็สะอาดเหมาะสมที่จะนำมาบริโภค แต่น้ำประปาอาจมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ คือ กลิ่นคลอรีน เพราะฉะนั้น การดื่มน้ำประปาที่ดื่มแล้วจะดีที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันคนเรามีเวลาให้กับตนเองน้อยลง คนส่วนมากจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์อาหารที่สะดวกปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทั้งหลาย ด้วยเหตุนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น แทนที่จะต้องเสียเวลากับการต้มน้ำดื่ม “น้ำดื่มบรรจุขวด” ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ มีสถานที่ผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่สถานที่ผลิตขนาดใหญ่จนถึงสถานที่ผลิตที่ใช้ห้องแถวเพียงห้องเดียว เพราะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก อุปกรณ์การผลิตหาซื้อได้ไม่ยาก ผู้ผลิตหลายรายผลิตโดยที่ไม่ทราบว่ามีกฎหมายควบคุมบังคับอยู่ และขาดความรู้ที่จะผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรพิถีพิถันในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อให้ได้น้ำที่สะอาดและปลอดภัย

“น้ำดื่มบรรจุขวด” ที่วางจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ น้ำดื่ม น้ำธรรมชาติหรือน้ำแร่ และน้ำเพียวรีไฟต์ น้ำดื่มเป็นน้ำที่มาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี โดยอาจเป็นน้ำบาดาลหรือน้ำประปาแล้วนำมาผ่านการกรองชั้นถ้ำเพื่อดูกลิ่น และผ่านสารเรซินเพื่อลดความกระด้างของน้ำ จากนั้นฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งอาจปนเปื้อนอยู่ในน้ำโดยการผ่านแสงอัลตราไวโอเลตหรือก๊าซโอโซน ส่วนน้ำแร่หรือน้ำธรรมชาติ ไม่มีกระบวนการใดนอกจากนำน้ำแร่ที่ได้มาฆ่าเชื้อตามวิธีเดียวกับน้ำดื่ม สำหรับน้ำเพียวรีไฟต์มีวิธีการผลิตได้หลายวิธี เช่น อาจผลิตโดยการกลั่น โดยการแยกเกลือแร่ ออก โดยใช้กระแสไฟฟ้าหรือโดยการกรอง เป็นต้น น้ำเพียวรีไฟต์ไม่ว่าจะได้จากวิธีการใดก็มีความบริสุทธิ์อย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบน้ำทั้ง 3 ชนิดที่กล่าวมาแล้ว น้ำเพียวรีไฟต์ถือว่าบริสุทธิ์ที่สุด เพราะแทบไม่เหลือความกระด้างอยู่เลย แต่ร่างกายคนเราไม่จำเป็นต้องได้รับน้ำที่มีความบริสุทธิ์ขนาดนี้ ส่วนน้ำดื่มที่ผลิตจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี และใช้อุปกรณ์การกรองที่ได้รับการดูแลอย่าง

สม่ำเสมอและถูกต้องยอมให้น้ำที่มีคุณภาพดี และเหมาะสำหรับการบริโภค น้ำแร่แตกต่างจากน้ำทั้งสองชนิดที่กล่าวมาเพราะมีจุดเด่นอยู่ที่ความเป็นธรรมชาติ เกลือแร่ที่อยู่ในน้ำแร่บางชนิดก็เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามนักโภชนาการมักระบุว่าอาหารที่มีก็เป็นแหล่งของเกลือแร่ที่ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องได้รับจากน้ำแร่ซึ่งมีราคาแพงกว่าน้ำชนิดอื่นถึง 2 เท่า การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขอแนะนำให้ผู้ผลิตอ่านฉลาก โดยเลือกซื้อยี่ห้อที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่ ตรวจสอบน้ำในขวดต้องใสสะอาด ไม่มีตะกอนภาชนะบรรจุต้องไม่รั่วหรือซึม และมีความสะอาดของบรรจุภัณฑ์หีบห่อ

ภัสร์วารี ศรีสุวรรณ (2548: 90-92) ได้เขียนไว้ในนิตยสารสารคดี ปีที่ 21 ฉบับที่ 248 ว่าคนไทยร้อยละ 60 ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด รองลงมาคือ น้ำประปา น้ำฝน และน้ำบาดาล (ผลการสำรวจของศูนย์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อเดือนสิงหาคม 2548) แต่มีคนไทยเพียงร้อยละ 63 เท่านั้นที่ดื่มน้ำซึ่งถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย โดยเหตุผลแรกที่คนส่วนใหญ่หันมานิยมน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นเพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทั้งหมอกควันและสารเคมีที่ปนเปื้อนอยู่ในอากาศ ทำให้น้ำฝนไม่ใช่ น้ำดื่มที่ดีที่สุดอีกต่อไป นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองส่วนใหญ่ ซึ่งไม่มีบ้านที่วางน้ำฝนและโอ่งขนาดใหญ่รองรับน้ำฝนก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง แต่เหนืออื่นใด ความห่วงใยต่อสุขภาพนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวด หรือบรรจุในถังพลาสติกขนาดใหญ่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิต

เมื่อตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดขยายตัวเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางการตลาดก็สูงขึ้น การแสวงหาเทคโนโลยีในการผลิตน้ำดื่มเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้าก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อโรคด้วยแสงยูวี โอโซนหรือเครื่องกรองน้ำระบบต่างๆ เป็นต้น แต่จะมีผู้บริโภคสักกี่คนที่จะเข้าใจในรายละเอียด ความแตกต่าง รวมถึงความจำเป็นของขั้นตอนการผลิตหรือเทคโนโลยีเหล่านี้

การผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมักมีขั้นตอนพื้นฐาน ดังนี้

1. นำน้ำดิบ (น้ำประปา) มาผ่านเครื่องกรองทราย เพื่อกรองเอาตะกอนหยาบๆ ออกไป
2. นำไปผ่านเครื่องกรองน้ำกระด้าง
3. นำไปผ่านเครื่องกรองน้ำ กรลิน สี ซึ่งภายในบรรจุถ่าน (Activated Carbon)
4. นำไปผ่านเครื่องกรองแบบละเอียด ซึ่งอาจทำด้วยไฟเบอร์กลาส หรือเซรามิก
5. ผ่านการกำจัดเชื้อจุลินทรีย์โดยใช้แสงยูวี หรือเครื่องกรองแบคทีเรีย
6. บรรจุขวด

ยิ่งการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นเพียงใด ขั้นตอนกระบวนการผลิตน้ำดื่มก็จะซับซ้อนมากขึ้นผู้ผลิตบางรายอาจใช้วิธีการฆ่าเชื้อด้วย “โอโซน” ซึ่งให้ประสิทธิภาพสูง (แต่อุปกรณ์ผลิตก๊าซโอโซนก็มีราคาสูงมากด้วยเช่นกัน) เลือกใช้ระบบกรองขั้นสูงที่สามารถกรองชิ้นส่วนขนาดเล็กที่สุดได้ ฯลฯ กระบวนการผลิตสมัยใหม่เหล่านี้ รวมถึงผลจากการโฆษณาพลอยทำให้นิยามคำว่า “น้ำสะอาด” ในชั้นเรียนสุขศึกษารุ่นเก่าที่บอกว่า น้ำสะอาดต้องไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส เปลี่ยนไป ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเชื่อว่า ยิ่งน้ำผ่านกระบวนการกรองขั้นสูงมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นหลักประกัน “ความบริสุทธิ์สะอาด” มากขึ้นเท่านั้น โดยหารู้ไม่ว่ากระบวนการเหล่านี้โดยเฉพาะใน

ระดับการกรองที่ละเอียดอย่างระบบรีเวอร์สออสโมซิส จะทำให้เราได้น้ำที่สะอาดบริสุทธิ์อย่างสิ้นเชิง คือ ปราศจากแบคทีเรีย ไวรัส ตลอดจนสิ่งปนเปื้อนขนาดเล็ก ทั้งๆ ที่ร่างกายของมนุษย์ไม่ได้ต้องการน้ำที่สะอาดและบริสุทธิ์ถึงเพียงนั้น ที่สำคัญเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งมีอยู่ในน้ำก็ถูกกรองออกไปด้วยหากจำเป็นต้องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ควรเลือกซื้อน้ำดื่มที่สะอาด (ซึ่งมิได้หมายความว่าบริสุทธิ์) และปลอดภัยให้สมกับค่าของเงิน โดยเริ่มจากการอ่านฉลากให้ถี่ถ้วนว่ามีรายละเอียดที่ควรมีครบถ้วนหรือไม่ เช่น ชื่อยี่ห้อ เลขทะเบียน ตำรับ หรือเลขที่อนุญาตให้ทะเบียนอาหาร ที่ตั้งผู้ผลิต และ ปริมาตรสุทธิ ส่วนภาชนะบรรจุต้องสะอาด ไม่รั่วซึมหรือมีคราบสกปรก ฝาปิดต้องไม่มีร่องรอยการเปิดใช้ น้ำต้องใสสะอาดไม่มีตะกอน ไม่มีกลิ่นหรือรสชาติที่ผิดปกติ

ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

แหล่งน้ำ

แหล่งน้ำอาจเป็นน้ำประปาหรือน้ำที่ได้จากบรรยากาศ เช่น น้ำฝน น้ำจากผิวดิน เช่น น้ำจากแม่น้ำ จากใต้ดิน เช่น น้ำบาดาล หากเป็นน้ำจากใต้ดินแหล่งน้ำนั้นต้องอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมห่างจากแหล่งโสโครกและแหล่งปฏิภูลอย่างน้อย 33 เมตร และผู้ผลิตต้องเก็บตัวอย่างน้ำจากแหล่งน้ำไปตรวจวิเคราะห์ทางฟิสิกส์และเคมีเป็นครั้งคราวตามความจำเป็น แต่ต้องไม่น้อยกว่าปีละครั้งและตรวจวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาอย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพและเพื่อทราบคุณภาพของน้ำที่อาจเปลี่ยนแปลงไป วิธีการตรวจวิเคราะห์ต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และต้องบันทึกผลการตรวจวิเคราะห์ไว้ให้ตรวจสอบได้ด้วย (หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีที่สุดในการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. 2535: 4-7)

น้ำจากแหล่งน้ำดังกล่าว ต้องผ่านกรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำเพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานของน้ำบริโภคตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งที่เหมาะสมทั้งนี้กรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ใช้ต้องเหมาะสม

บรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ใดๆ จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของตลาดนั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนระหว่างการผลิตและการบรรจุ (สมพร คงเจริญเกียรติ. 2542: 19) นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการควบคุมการเก็บรักษาและการจัดส่ง เพื่อให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ผลิตจะจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพอย่างคงที่ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพน้ำดื่มได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะเป็นไปตามสัจธรรมที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้” บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพน้ำดื่ม ซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการเก็บของน้ำดื่มให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษา

คุณภาพของน้ำดื่มให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด การบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถที่จะช่วยรักษาน้ำดื่มให้คงอยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด ในขณะเดียวกัน ก็เพื่อประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนางานบรรจุภัณฑ์ตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นก็เพื่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดในสภาพที่เป็นการแข่งขันอย่างสูงสุดในตลาดปัจจุบัน และสามารถกระจายสินค้าออกไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บนแท่งสินค้าสำหรับตลาดแต่ละแห่งแตกต่างกัน รวมถึงกฎเกณฑ์ที่บังคับที่

เกี่ยวข้องกับอาหารและการบรรจุภัณฑ์ในประเทศย่อมแปรตามกันไปด้วย ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตของน้ำดื่ม จึงจำเป็นต้องปรับสถานะและพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำดื่ม และกระบวนการที่จะทำให้มีต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด

วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ

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

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

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride หรือ P.V.C. ที่มีน้ำหนักเบามาก มีลักษณะทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มาก มีลักษณะคล้ายซีฟิ่ง มีลักษณะไม่เกาะติดน้ำ มีลักษณะใส เมื่อเป็นแผ่นบางสามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่ม พลาสติกใสมีข้อดี คือ ทำให้สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัด คือ มีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

3. พลาสติกขาวขุ่น เป็นพลาสติกประเภท Polyethylene เช่นเดียวกับพลาสติกใส แต่มีความหนาแน่นกว่าจึงมีสีขาวขุ่น มีราคาถูกกว่าแบบใส จึงนิยมนำมาผลิตขวดบรรจุน้ำดื่มขนาดต่างๆ มากที่สุด แต่มีข้อจำกัด คือ สีขุ่นมัวทำให้มองไม่เห็นน้ำบรรจุข้างในชัดเจน ส่วนข้อดี คือ ผลิตง่าย

4. กระดาษ เป็นวัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุน้ำในรูปแบบของกล่อง ซึ่งกระดาษเป็นภาชนะที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง กระดาษทำจากเส้นใยของพืช เช่น ฟางข้าว กล้วยา ชานอ้อย เป็นต้น กระดาษที่นำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มจะต้องเติมสารต่างๆ ลงไปเพื่อให้กระดาษมีข้อดีในแง่มีน้ำหนักเบา ต้นทุนในการผลิตไม่แพงมากนัก แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถบรรจุได้มาก

5. พลาสติกประเภทโพลิโพรพิลีน (Polypropylene) มีคุณสมบัติคล้ายกับพลาสติกใส (Polyethylene) แต่มีคุณสมบัติดีกว่า ทนทานกว่าและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มแบบเกลลอน เนื่องจากทนทานต่อการขนส่งและสามารถนำมาล้างใช้ได้อีก

6. พลาสติกประเภทโพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) หรือ PET มีคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำดื่ม นอกจากนี้ พลาสติก PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่ง คือ ทนแรงยืดแรงกระแทกเสียดสีได้ดี แต่ข้อเสีย คือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้พลาสติก PET อย่างเดียวน้อยมาก แต่มักใช้เคลือบชั้นพลาสติกอื่นๆ

คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุต้องทำจากวัสดุที่ไม่เป็นพิษ และต้องได้รับการตรวจสอบก่อนใช้บรรจุผลิตภัณฑ์หากพบว่าไม่สะอาดหรือมีตำหนิ ต้องนำไปผ่านกรรมวิธีการทำความสะอาดใหม่หรือคัดแยกออกไปเครื่องล้างภาชนะบรรจุต้องผ่านการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะทำงานได้ผลดีอยู่ในกรณีที่เป็นเครื่องล้างภาชนะบรรจุแบบอัตโนมัติ ผู้ผลิตจะต้องบันทึกสภาพการทำงานของเครื่องล้างภาชนะบรรจุแบบอัตโนมัติและเก็บรักษาค้นบันทึกนั้นไว้

1. ภาชนะบรรจุชนิดใช้ได้เพียงครั้งเดียว ก่อนใช้ต้องทำความสะอาดอย่างเพียงพอ เว้นแต่กรณีที่ภาชนะได้ผ่านการล้างหรือฆ่าเชื้อมาแล้วก็อาจใช้บรรจุได้เลย โดยไม่ต้องทำความสะอาดใหม่

2. ภาชนะบรรจุชนิดใช้ได้หลายครั้ง ต้องล้างทำความสะอาดในลักษณะที่มั่นใจได้ว่า พื้นที่ผิวที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้ออย่างเพียงพอ

3. การเก็บรักษาภาชนะทำความสะอาด ต้องเก็บรักษาให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม มีการป้องกันการปนเปื้อนได้อย่างเพียงพอจนกระทั่งถึงเวลาใช้งาน และมีการตรวจสอบก่อนใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ หากพบว่าไม่สะอาดหรือมีตำหนิต้องนำไปผ่านกรรมวิธีการทำความสะอาดเสียใหม่ หรือคัดแยกออกไป

4. การลำเลียงขนส่งภาชนะบรรจุที่ทำความสะอาดแล้ว ต้องอยู่ในลักษณะที่มั่นใจได้ว่าไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนขึ้นอีก

5. ภาชนะขนส่งต้องเก็บรักษาไว้ในสภาพที่มั่นใจได้ว่าไม่เกิดการปนเปื้อนขึ้นกับภาชนะหรือที่ใช้ในการผลิต และต้องทำความสะอาดบ่อยครั้งตามความจำเป็น เพื่อรักษาภาชนะขนส่งนั้นให้อยู่ในสภาพที่สะอาดเพียงพอ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์

น้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยทั่วๆ ไป แบ่งตามขนาดบรรจุออกเป็น 5 ขนาด (ธนาคารกสิกรไทย.

1. ขนาดบรรจุ 200 ลบ.ซม. หรือขนาดเล็กสุด เป็นขนาดที่นิยมใช้ใส่บาตร และในงานเลี้ยงต่างๆ ทำจากพลาสติกใส
2. ขนาดบรรจุ 500 ลบ.ซม. หรือขนาดพกพา เป็นขนาดเล็กมีทั้งขวดแก้วและขวดพลาสติกเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับใส่ตู้เย็น คิดขึ้นโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่
3. ขนาดบรรจุ 750-950 ลบ.ซม. หรือขนาดกลาง เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือน มีทั้งขวดพลาสติก และแบบกล่องกระดาษ
4. ขนาดบรรจุ 1,000-1,500 ลบ.ซม. หรือขนาดใหญ่ เป็นขนาดที่มีความจุมาก ส่วนใหญ่จะทำจากพลาสติกใส
5. ขนาดบรรจุ 5-2 ลิตร หรือขนาดแกลลอน เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดถึงร้อยละ 40.7 เนื่องจากมีราคาถูก แต่มีข้อจำกัด คือ น้ำหนักมาก ทำให้ต้องพึ่งบริการส่งถึงบ้านและจะต้องมีการมัดจำขวด

การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคภาชนะบรรจุ

สารเคมีที่ใช้ในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อต้องผ่านการทดสอบบ่อยครั้ง ตามความจำเป็นเพื่อให้มั่นใจได้ว่า สามารถให้ผลในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตต้องเก็บรักษาน้ำที่ทดสอบนี้ไว้

การฆ่าเชื้อโดยวิธีสารเคมีหรือโดยวิธีอื่นๆ เช่น การใช้ไอน้ำหรือน้ำร้อน ต้องได้ผลในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ผิวของภาชนะบรรจุ และเครื่องมือที่สัมผัสกับน้ำที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตต้องบันทึกความเข้มข้นของสารที่ใช้ฆ่าเชื้อ และระยะเวลาที่สารนั้นสัมผัสกับผิวของภาชนะบรรจุ หรือเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ต้องการฆ่าเชื้อและการเก็บบันทึกไว้

คุณภาพหรือมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตน้ำบรรจุภาชนะจำหน่ายแพร่หลายตามท้องตลาด และได้รับความนิยมจากผู้อาศัยทั่วไป ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภค กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศและแก้ไขเพิ่มเติมตามประกาศฯ ฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำบรรจุภาชนะ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (คณะกรรมการอาหารและยา. 2535: 42-43)

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

การปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ และจะต้องเป็นภาชนะที่มีฝาหรือจุกปิด ซึ่งเมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึก หรือผนึกโดยรอบระหว่างฝา หรือจุกกับขวด

หรือภาชนะบรรจุ และเมื่อเปิดใช้แล้วจะทำให้สิ่งที่ปิดผนึก หรือส่วนที่ปิดผนึก หรือภาชนะบรรจุนั้น เสียไปไม่สามารถนำกลับมาใช้เหมือนเดิมได้อีก

ฉลาก

ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก ซึ่งสาระสำคัญจะต้องแสดงในฉลาก ได้แก่

1. ชื่ออาหาร เช่น น้ำดื่ม น้ำบริโภค หรือชื่ออาหารทางการค้า โดยมีคำว่า “น้ำบริโภค” “น้ำดื่ม” กำกับอยู่ เขียนด้วยตัวอักษรไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร
2. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือ เลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารแล้วแต่กรณี โดยแสดงตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยพื้นของภาชนะควรจะเป็นสีขาวให้ตัดกับเครื่องหมายเลขทะเบียนตำรับอาหาร
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือ ผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายในกรณีอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงสำนักงานใหญ่ได้ ถ้าเป็นอาหารนำเข้าก็แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย
4. ปริมาตรสุทธิของน้ำดื่ม เป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซม. หรือ ปริมาตรสุทธิ 1 ลิตร เป็นต้น

ฉลากบนภาชนะบรรจุน้ำบริโภคบรรจุภาชนะ ควรแสดงข้อความดังนี้

1. ชื่อน้ำบริโภคบรรจุภาชนะมีคำว่า “น้ำบริโภค” หรือ “น้ำดื่ม” กำกับอยู่
2. ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตชัดเจน
3. เลขทะเบียนตำรับอาหาร
4. ปริมาตรสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 1,000 ลบ.ซม. หรือ ปริมาตรสุทธิ 1 ลิตรมาตรฐานของน้ำหนักรวบรวมภาชนะ ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะทั้งในด้านคุณสมบัติฟิสิกส์เคมี จุลินทรีย์ ภาชนะที่บรรจุ และการแสดงฉลากของน้ำบรรจุภาชนะจะต้องได้มาตรฐานตรงตามที่สำนักงานอาหารและยากำหนด โดยเฉพาะภาชนะบรรจุ และการแสดงฉลากที่เป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งซึ่งที่ผู้บริโภคควรจะมีความรู้ เพื่อจะได้เลือกน้ำบรรจุภาชนะที่สะอาดปลอดภัยตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

การบรรจุ

การปิดฝาหรือปิดผนึกภาชนะบรรจุทั้งชนิดใช้ได้หลายครั้ง และชนิดใช้ได้เพียงครั้งเดียว ต้องมีการตรวจสอบภาชนะที่บรรจุแล้วนั้นด้วยตาเปล่า หรือใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการปิดฝาหรือปิดผนึกอย่างเรียบร้อย ปราศจากสิ่งปนเปื้อน ตลอดจนมีรหัสและฉลากที่สมบูรณ์ ในกรณีที่เป็นภาชนะบรรจุที่ต้องมีฝาถูกปิด ต้องมีวัสดุที่สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อนผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือจุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ และเมื่อเปิดใช้จะต้องทำให้วัสดุนั้นเสียไป

แต่กรณีที่ทำหรือถูกปิดโดยสภาพใช้ได้เพียงครั้งเดียว ไม่จำเป็นต้องมีวัสดุผนึกดังกล่าว ภาชนะบรรจุที่อยู่ในสภาพที่ไม่ถูกต้อง ต้องนำไปผ่านกรรมวิธีใหม่หรือต้องคัดแยกออกไป ต้องใช้ภาชนะบรรจุและฝาที่ทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นพิษและไม่มีการปนเปื้อน ผู้ผลิตต้องตรวจสอบปริมาณจุลินทรีย์ของภาชนะบรรจุทุก 3 เดือน

การตรวจสอบคุณภาพของน้ำดื่ม

การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ผู้ผลิตต้องตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ด้านจุลชีววิทยา ต้องตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่เหมาะสม และในจำนวนพอเพียงที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละรุ่นการผลิต อย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

ด้านเคมีและฟิสิกส์ ต้องตรวจสอบวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่เหมาะสม และในจำนวนพอเพียงที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละรุ่นการผลิต อย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

วิธีวิเคราะห์ตัวอย่างใน “ด้านจุลชีววิทยา และด้านฟิสิกส์” ต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตต้องเก็บรักษาน้ำดื่มที่การตรวจวิเคราะห์ที่ระบุวันที่เก็บตัวอย่าง ชนิดของตัวอย่าง รหัสแสดงรุ่นการผลิต และผลการวิเคราะห์ไว้

การพิจารณาน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ในอดีตที่ผ่านมา น้ำดื่มบรรจุภาชนะเป็นสินค้าซึ่งผู้อาศัยเห็นว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากยังมีน้ำสะอาดสำหรับดื่มในปริมาณมากเหลือเฟือ แต่ในยุคปัจจุบันนี้ น้ำดื่มบรรจุภาชนะกลับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก (ธนาคารกสิกรไทย. 2535: 10) โดยเฉพาะในย่านชุมชน และตามตัวเมืองใหญ่ๆ ทางด้านการตลาดของน้ำบรรจุภาชนะขยายอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผู้ผลิตรายย่อยๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ส่งผลต่อคุณภาพน้ำบรรจุภาชนะไม่ได้มาตรฐาน (คณะกรรมการอาหารและยา. 2535: 10)

ทำให้ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจ และความรอบคอบในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ไม่ได้มาตรฐาน เกิดความเสียเปรียบทางด้านคุณภาพของสินค้าอาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะจะต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของน้ำดื่มที่ซื้อเข้ามาว่ามีสิ่งผิดปกติต่างๆ อาทิ กลิ่น ความกร่อย หรือตะกอนหรือไม่ ซึ่งน้ำดื่มที่สะอาดโดยทั่วไป ควรจะต้องมีลักษณะใส ไม่มีสี กลิ่น หรือรส รวมทั้งภาชนะบรรจุต้องสะอาด โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่พอจะทำให้มั่นใจทางด้านความสะอาด ดังนี้

1. ฉลากต้องมีรายละเอียดครบถ้วน กล่าวคือ ต้องมีชื่อน้ำดื่ม ชื่อผู้ผลิต และสถานที่ตั้ง ปริมาตรสุทธิ และเครื่องหมาย อย. โดยภายในเครื่องหมายมีการระบุเลขทะเบียน ดำรับอาหาร หรือ เลขที่อนุญาตให้ฉลากอาหารอยู่ครบถ้วน

2. ภาชนะบรรจุต้องสะอาด ไม่รั่วซึม หากเป็นชนิดถังต้องมีพลาสติกปิดบริเวณปากถัง หากไม่มี หรือมี แต่ฉลากไม่ตรงกับที่แสดงที่ตัวถัง ก็ไม่ควรซื้อ

3. น้ำต้องใส ไม่มีตะกอน ปราศจากสี กลิ่น รส ที่ผิดปกติ

4. น้ำดื่มมีการจัดวางเหมาะสม ไม่ปะปนกับวัตถุมีพิษ

ลักษณะของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ทางด้านการตลาดของน้ำบรรจุภาชนะ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ ทำให้เกิดผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของผู้ผลิตสามารถแบ่งประเภทของ น้ำดื่มบรรจุภาชนะออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่ ในระดับผู้ผลิตรายใหญ่จะมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง มีกรรมวิธีผลิตที่ซับซ้อน จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายย่อย การได้รับรองคุณภาพมาตรฐานเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับน้ำบรรจุภาชนะ ผู้ผลิตรายใหญ่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่มักจะวางขายตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เกต ภัตตาคาร หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

2. น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผลิตจากผู้ผลิตรายเล็ก ผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่จะใช้กรรมวิธีการผลิตอย่างง่าย ต้นทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ และในบางครั้งไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากนัก

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นส่วนค่าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน

(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler, 1997: 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ. 2546: 199)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการ ที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

6. ประวัติความเป็นมาของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์แห่งแรกของไทย ให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เพื่อผลิตเบียร์ไทยที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ปัจจุบันบริษัทบุญรอดฯ ยังคงยึดมั่นในหลักการนี้ และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะนำเทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในทุกขั้นตอนการผลิต ด้วยความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยีประกอบกับความสามารถในการวิจัยค้นคว้า โดยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในทุกแขนงที่เกี่ยวข้องทำให้บริษัทบุญรอดฯ ได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีศักยภาพในการผลิตเบียร์ถึง 1,000 ล้านลิตรต่อปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลีโอ” และ “ไทเบียร์” พร้อมทั้งผลิตเครื่องดื่มครบคลุมประเภท โซดา น้ำดื่ม ลำสุตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ “B-ing”

บริษัทบุญรอดฯ ดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดา และน้ำดื่ม รวม 6 แห่งในจุดสำคัญต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเยนต์จำนวนมากกว่า 300 ราย จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ และมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ 40 รายในกว่า 36 ประเทศทั่วโลก และด้วยเกียรติบัตร ISO 9001: 2000 รับรอง

มาตรฐานการผลิต และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัทบุญรอดฯ

ตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทบุญรอดฯมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัท โดยมีการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคม ที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมทั้งการสนับสนุนด้านการศึกษา และกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดฯด้วยดีมาตลอด ปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้เปลี่ยนชื่อบริษัทในส่วนของบริหารจัดการเป็นบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เพื่อการอย่างก้าวอย่างเป็นสากลในโลกของธุรกิจต่อไป

น้ำดื่มตราสิงห์

ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพ ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี แล้วจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิวเตอร์ เพื่อรับประกันความบริสุทธิ์ สะอาดอย่างแท้จริง ผลิตโดย บริษัท บุญรอดเอเซียเบเวอเรจ จำกัด กำลังการผลิต จำนวน 200 ล้านลิตรต่อปี โดยผลิตน้ำดื่มตราสิงห์ ทั้งสิ้น 6 ขนาดคือ ขนาด 0.5 ลิตร (ขวด PET และ ขวดแก้ว) ขนาด 0.75 ลิตร , 1.5 ลิตร , 5 ลิตร และ 19 ลิตร ตามลำดับ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรนุช รัตนกร (2550) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรศาสตร์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร วิทยาเขตบางเขน” พบว่านิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ภาคปกติ) อยู่ในช่วง 20-21 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ดื่มน้ำกรองบอ่ยที่สุดเวลาอยู่ที่บ้าน และดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะบอ่ยที่สุดเวลาอยู่นอกบ้าน โดยชื่อน้ำดื่มบรรจุภาชนะทุกวัน ขนาดที่ชื่อบอ่ยที่สุดคือ ขนาดกลาง (ประมาณ500-600 มิลลิลิตร.) โดยซื้อครั้งละ 1-2 ขวด และยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่นิสิตเลือกชื่อบอ่ยที่สุด คือน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเกษตร โดยให้เหตุผลในการเลือกชื่อบอ่ยว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต อันได้แก่ ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้านประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกชื่อน้ำดื่มที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชื่อบอ่ยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ชื่อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพดีสะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุ

ขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท โดยมักซื้อขนาด 6 ลิตร ครั้งละ 1-2 ขวดต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักซื้อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคสามภักดีต่อตราสินค้า

อดิพันธ์ อภิเศรษฐการ (2553) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของน้ำดื่มคริสตัลอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของน้ำดื่มคริสตัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ระดับดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือมีอายุตั้งแต่ 7 - 24 ปี ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ด้วยตนเอง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือมีอายุตั้งแต่ 7 - 24 ปี ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ด้วยตนเอง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542: 104)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติ(ค่ามาตรฐาน)ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

95% นั่นคือ ระดับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05

หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางได้ค่า $Z = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่า

ความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

q แทน 1-p

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้ได้

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

เก็บขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ จุดขายตามร้านสะดวกซื้อตามหน้าห้างสรรพสินค้า หน้ามหาวิทยาลัย หรือแหล่งชุมชนต่างๆ ของวัยรุ่น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่จำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจะใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยแต่ละข้อจะกำหนดทางเลือกในการตอบ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบรัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545: 449) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.932 ด้านราคา เท่ากับ 0.866 ด้านสถานที่จำหน่าย เท่ากับ 0.886 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.811

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
2. นำข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลในแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมาคิดเป็นความถี่ร้อยละ สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และ 3

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มารวมคะแนน โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความคิดเห็นด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยจะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นในระดับพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นในระดับไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นในระดับไม่พอใจมาก

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test (Independent Sample t – Test) และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance)

5. วิเคราะห์ลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) หรือ $\bar{X}$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2538: 200)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538:101)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538:113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545:333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
 กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
 ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 N แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3. ค่า Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่คำนวณ ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2539: 182) ดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
 k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
 df แทน $k-1$
 p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยร้อยละ
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	แทน Least Significant Difference

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น ซึ่งจำแนกตามความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และรายการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของวัยรุ่น

ข้อมูลพื้นฐานของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	34.30
หญิง	253	65.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
7 - 12 ปี	39	10.10
13 - 18 ปี	117	30.40
19 - 24 ปี	229	59.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 24 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อายุ 13 - 18 ปีมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อายุ 7 - 12 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	40	10.40
มัธยม , ปวช , ปวส	136	35.30
มหาวิทยาลัย	209	54.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ ระดับมัธยม, ปวช, ปวส มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และระดับประถม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	84	21.80
1,001 – 3,000 บาท	64	16.60
3,001 – 5,000 บาท	72	18.70
5,001 – 7,000 บาท	56	14.50
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	109	28.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้ 3,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้ 1,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และรายได้ 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น

ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.52	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.07	0.53	เห็นด้วย
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.27	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.69	เห็นด้วย
รวม	4.09	0.46	เห็นด้วย

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	$\bar{X}$	S/D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ขวดรูปแบบสวย ทันสมัยเหมาะกับวัยรุ่น	3.54	0.87	เห็นด้วย
2. ขวดใส สามารถมองเห็นข้างในได้	4.28	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ขวดสามารถจับถือได้สะดวก	4.15	0.79	เห็นด้วย
4. ขวดมีความสะอาดสูง	4.19	0.76	เห็นด้วย
5. ขวดสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ อีกได้	4.11	0.76	เห็นด้วย
6. ขวดแข็ง คงทน ไม่แตกง่าย	4.14	0.78	เห็นด้วย
7. มีขนาดเหมาะสมต่อความต้องการ	4.10	0.81	เห็นด้วย
8. มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.04	0.86	เห็นด้วย
9. สามารถพกพาสะดวก	4.10	0.77	เห็นด้วย
10. ฝาถูกเปิดปิดได้สะดวก	4.26	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. มีฝาปิดสนิทและมีพลาสติกคลุมโดยรอบไม่รั่วซึม	4.41	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ปริมาตรน้ำเหมาะสมกับความต้องการ	4.20	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. น้ำใสสะอาด	4.27	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. น้ำปราศจากกลิ่น	4.08	0.99	เห็นด้วย
15. น้ำปราศจากรส	4.07	1.00	เห็นด้วย
16. น้ำไม่มีตะกอน	4.41	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. แสดงรายละเอียดระบบการผลิตมองเห็นชัดเจน	4.30	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. พิมพ์ที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน	4.18	0.78	เห็นด้วย
19. สามารถมองเห็นวันที่ผลิตชัดเจน	4.25	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. สามารถมองเห็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ชัดเจน	4.35	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.17	0.52	เห็นด้วย

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีฝาปิดสนิทและมีพลาสติกคลุมโดยรอบไม่รั่วซึม และน้ำไม่มีตะกอน รองลงมา

คือ สามารถมองเห็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน แสดงรายละเอียดระบบการผลิตมองเห็นชัดเจน ขวดใส สามารถมองเห็นข้างในได้ น้ำใสสะอาด ฝาถูกเปิดปิดได้สะดวก สามารถมองเห็นวันที่ผลิตชัดเจน และปริมาณน้ำเหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ ขวดมีความสะอาดสูง รองลงมาคือ พิมพ์ที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน ขวดสามารถจับถือได้สะดวก ขวดแข็ง คงทน ไม่แตกง่าย ขวดสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ อีกได้ สามารถพกพาสะดวก มีขนาดเหมาะสมต่อความต้องการ น้ำปราศจากกลิ่น น้ำปราศจากกรส มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ และขวดรูปแบบสวย ทันสมัยเหมาะกับวัยรุ่น

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
21. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	0.65	เห็นด้วย
22. ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม	4.13	0.66	เห็นด้วย
23. ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภควัยรุ่น	4.06	0.65	เห็นด้วย
24. ราคาเหมาะสมต่อรายได้จากผู้ปกครอง	4.10	0.66	เห็นด้วย
25. ราคาหลากหลายตามความต้องการ	4.00	0.70	เห็นด้วย
รวม	4.08	0.53	เห็นด้วย

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ปัจจัยด้านราคาที่วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมต่อรายได้จากผู้ปกครอง ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภควัยรุ่น และราคาหลากหลายตามความต้องการ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ของวัยรุ่น
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
26. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.45	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
27. มีการจัดวางสินค้าเห็นชัดเจน	4.36	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
28. มีจำหน่ายร้านใกล้บ้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย	4.36	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
29. มีจำหน่ายในภัตตาคาร / ร้านอาหาร	4.08	0.83	เห็นด้วย
30. มีจำหน่ายในตลาดนัดจตุจักร สวนรถไฟ	4.11	0.72	เห็นด้วย
รวม	4.27	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าเห็นชัดเจน และมีจำหน่ายร้านใกล้บ้าน โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และวัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ มีจำหน่ายในตลาดนัดจตุจักร /สวนรถไฟ และมีจำหน่ายในภัตตาคาร ร้านอาหาร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ของวัยรุ่น
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
31. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง	3.94	0.89	เห็นด้วย
32. มีการลงโฆษณาในนิตยสารของวัยรุ่น	3.50	0.97	เห็นด้วย
33. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	3.71	0.92	เห็นด้วย
34. สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.06	0.86	เห็นด้วย
35. ส่งเสริมด้านกีฬา เช่น สนับสนุนทีมฟุตบอล	3.99	0.92	เห็นด้วย
รวม	3.84	0.69	เห็นด้วย

จากตาราง 9 พบว่า ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ใน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม รองลงมาคือ ส่งเสริมด้านกีฬา เช่น สนับสนุนทีมฟุตบอล มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ และมีการลงโฆษณาในนิตยสารของวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นใน

กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อน้ำดื่มที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อที่ทานดื่มประจำท่านจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลใด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และ ค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 10 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เรื่องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออะไรเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออะไรเป็นประจำ		
น้ำสิงห์	141	36.60
น้ำทิพย์	44	11.40
น้ำคริสตัล	91	23.60
น้ำช้าง	3	1.00
น้ำมิเนเร่	19	4.90
น้ำเนสเล่ท์	49	12.70
น้ำแร่อร่า	38	10.00
รวม	385	100.00

ตาราง 10 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นส่วนใหญ่ ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคือ น้ำคริสตัล น้ำเนสเล่ท์ น้ำทิพย์ น้ำแร่อร่า น้ำมิเนเร่ และน้ำช้าง

ตาราง 11 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เรื่อง
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มดังกล่าว

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มดังกล่าวในข้อ 1		
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	232	60.30
ด้านราคา	24	6.20
ด้านความสะดวก	66	17.10
ด้านรูปทรง	20	5.20
ด้านขนาด	31	8.10
ด้านยี่ห้อ	8	2.10
ด้านรายการโปรโมชั่น	4	1.00
รวม	385	100.00

ตาราง 11 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่วัยรุ่นซื้อน้ำดื่มดังกล่าวในข้อ 1 ด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำดื่ม มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ ด้านความสะดวก ด้านขนาด ด้านราคา ด้านรูปทรง ด้านยี่ห้อ และด้านรายการโปรโมชั่น

ตาราง 12 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเรื่องกรณี
ที่ไม่มีน้ำดื่มที่ท่านเลือกในข้อ1 ท่านจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลข้อใด

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรณีที่ไม่มีน้ำดื่มที่ท่านเลือกในข้อ1 ท่านจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลข้อใด		
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	130	33.80
ด้านราคา	66	17.10
ด้านความสะดวก	110	28.60
ด้านรูปทรง	19	4.90
ด้านขนาด	32	8.30
ด้านยี่ห้อ	24	6.20
ด้านรายการโปรโมชั่น	4	1.00
รวม	385	100.00

ตาราง 12 กรณีที่ไม่มีน้ำดื่มที่ท่านเลือกในข้อ 1 วัยรุ่นจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำดื่ม มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ ด้านความสะดวก ด้านราคา ด้านขนาด ด้านยี่ห้อ ด้านรูปทรง และด้านรายการโปรโมชั่น

ตาราง 13 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เรื่องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน		
1 – 2 วัน / สัปดาห์	78	20.30
3 – 4 วัน / สัปดาห์	159	41.30
5 – 6 วัน / สัปดาห์	51	13.20
ทุกวัน	97	25.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 วัยรุ่นซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหนคือ ซื้อ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน ซื้อ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และซื้อ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์

ตาราง 14 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เรื่องท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ		
ร้านใกล้บ้าน	78	20.30
ในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย	81	21.00
ร้านหน้าโรงเรียน / มหาวิทยาลัย	20	5.20
ร้านสะดวกซื้อ	167	43.40
ซูเปอร์มาร์เก็ต	39	10.10
รวม	385	100.00

ตาราง 14 วัยรุ่นซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาคือ ในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ร้านใกล้บ้าน และร้านหน้าโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	SD.	t	df	P
ชาย	4.19	0.50	0.45	398	0.66
หญิง	4.16	0.53			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ มีค่า Probability กับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	SD.	t	df	P
ชาย	4.12	0.63	0.85	210	0.40
หญิง	4.06	0.48			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตามเพศ มีค่า Probability กับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านสถานที่				
	$\bar{X}$	SD.	t	df	P
ชาย	4.33	0.59	1.39	398	0.17
หญิง	4.24	0.63			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามเพศ มีค่า Probability กับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย				
	$\bar{X}$	SD.	t	df	P
ชาย	3.85	0.82	1.56	205	0.86
หญิง	3.84	0.61			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่ม

ตราสังห์ด้านจัตรายการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ มีค่า Probability กับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสังห์ด้านการจัตรายการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสังห์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสังห์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสังห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสังห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสังห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
7 – 12 ปี	4.07	0.50	4.279	2	0.015*
13 - 18 ปี	4.29	0.51			
19 - 24 ปี	4.13	0.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสังห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสังห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุมีค่า Probability เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสังห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	17 - 12 ปี	13 - 18ปี 19 - 24 ปี
7 - 12 ปี	4.07		-0.22* (0.03) -0.06 (0.49)
13 - 18 ปี	4.29		0.15* (0.01)
19 - 24 ปี	4.13		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า

1. วัยรุ่นที่มีอายุ 7 - 12 ปี กับ วัยรุ่นอายุ 13 - 18 ปี มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่น ที่มีอายุ 7 - 12 ปี มีความคิดเห็น เห็นด้วย น้อยกว่า วัยรุ่นอายุ 13 - 18 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

2. วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 18 ปี กับ วัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่น ที่มีอายุ 13-18 ปี มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่า วัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

**สมมติฐานที่ 1.2.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้าน
ราคา แตกต่างกัน**

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
7 – 12 ปี	4.10	0.32	3.568	2	0.029*
13 - 18 ปี	4.18	0.60			
19 - 24 ปี	4.03	0.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตามอายุ มีค่า Probability เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านราคา			
	$\bar{X}$	17 – 12 ปี	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี
7 – 12 ปี			-0.08	0.08
	4.10		(0.40)	(0.40)
13 - 18 ปี				0.16*
	4.18			(0.01)
19 - 24 ปี				
	4.03			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 18 ปี กับ วัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 18 ปี มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่าวัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16

สมมติฐานที่ 1.2.3 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
7 - 12 ปี	4.41	0.45	10.042	2	0.000*
13 - 18 ปี	4.45	0.59			
19 - 24 ปี	4.16	0.63			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
	$\bar{X}$	17 – 12 ปี	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี
7 – 12 ปี	4.41		-0.04 (0.67)	0.25* (0.02)
13 - 18 ปี	4.45			0.29* (0.00)
19 - 24 ปี	4.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า

1. วัยรุ่นที่มีอายุ 7 – 12 ปี กับ วัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่น ที่มีอายุ 7 – 12 ปีมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่า วัยรุ่นอายุ 19 – 24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

2. วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 18 ปี กับ วัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 13-18 ปี มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่า วัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานที่ 1.2.4 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
7 – 12 ปี	4.07	0.59	2.894	397	0.06
13 - 18 ปี	3.87	0.73			
19 - 24 ปี	3.79	0.68			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ มีค่า Probability เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
ประถม	4.09	0.51	1.234	397	0.29
มัธยม, ปวช , ปวส	4.22	0.50			
มหาวิทยาลัย	4.16	0.53			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
ประถม	4.10	0.36	0.073	397	0.93
มัธยม, ปวช , ปวส	4.09	0.55			
มหาวิทยาลัย	4.07	0.55			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา มีค่า Probability เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านสถานที่จำหน่าย				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
ประถม	4.42	0.46	1.272	397	0.28
มัธยม, ปวช , ปวส	4.25	0.64			
มหาวิทยาลัย	4.26	0.63			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดการรายการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดการรายการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดการรายการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
ประถม	4.06	0.58	2.297	397	0.10
มัธยม, ปวช , ปวส	3.82	0.71			
มหาวิทยาลัย	3.81	0.69			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดการรายการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดการรายการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.1 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.12	0.53	0.34	395	0.85
1,001 – 3,000 บาท	4.17	0.48			
3,001 – 5,000 บาท	4.17	0.49			
5,001 – 7,000 บาท	4.19	0.56			
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	4.20	0.54			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.11	0.42	5.21	2	0.00*
1,001 – 3,000 บาท	4.18	0.69			
3,001 – 5,000 บาท	4.06	0.41			
5,001 – 7,000 บาท	3.80	0.43			
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	4.15	0.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา จำแนกตาม รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น ด้านราคา
จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา				
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.11		-0.06 (0.48)	0.06 (0.48)	0.31* (0.00)
1,001 – 3,000 บาท	4.18			0.12 (0.18)	0.38* (0.00)
3,001 – 5,000 บาท	4.06				0.26* (0.00)
5,001 – 7,000 บาท	3.80				-0.35* (0.00)
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	4.15				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า

1. วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทกับ วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่น ที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีความคิดเห็น เห็นด้วย มากกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

2. วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 3,000 บาท กับ วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 3,000 บาท มีความคิดเห็น เห็นด้วย มากกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

3. วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาทกับ วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มีความคิดเห็น เห็นด้วย มากกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

4. วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาทกับ วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มีความคิดเห็น เห็นด้วย น้อยกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานที่ 1.4.3 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านสถานที่จำหน่าย				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.29	0.56	0.27	395	0.27
1,001 – 3,000 บาท	4.15	0.69			
3,001 – 5,000 บาท	4.39	0.55			
5,001 – 7,000 บาท	4.26	0.71			
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	4.26	0.61			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครอง มีค่า Probability เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
	$\bar{X}$	SD.	F	df	P
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.01	0.59	2.06	395	0.085
1,001 – 3,000 บาท	3.74	0.80			
3,001 – 5,000 บาท	3.74	0.72			
5,001 – 7,000 บาท	3.87	0.80			
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	3.82	0.59			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน**

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน



ตาราง 35 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้าน
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ					
น้ำสิงห์	40 (30.33%)	101 (39.92%)	141	28.295*	0.00
น้ำทิพย์	24 (18.18%)	20 (7.91%)	44		
น้ำคริสตัล	40 (30.30%)	51 (20.16%)	91		
น้ำช้าง	0 (0%)	3 (1.19%)	3		
น้ำแร่มีเนเร่	8 (6.06%)	11 (4.35%)	19		
น้ำเนสเล่ท์	16 (12.12%)	33 (13.04%)	49		
น้ำแร่อร่า	4 (3.03%)	34 (13.44%)	38		
รวม	132 (34.29%)	253 (65.71%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
จำแนกตามเพศ ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.295 และค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน
ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มมตฐานที่ 2.1.2 วัลรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : วัลรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัลรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ					
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	60 (45.45%)	172 (67.98%)	242	63.900	0.00*
ด้านราคา	12 (9.10%)	12 (4.74%)	24		
ด้านความสะดวกในการซื้อ	16 (12.12%)	50 (19.76%)	66		
ด้านรูปทรง	20 (15.15%)	0 (0%)	20		
ด้านขนาด	16 (12.12%)	15 (5.93%)	31		
ด้านยี่ห้อ	4 (3.03%)	4 (1.59%)	8		
ด้านรายการโปรโมชั่น	4 (3.03%)	0 (0%)	4		
รวม	132 (100%)	253 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 63.900 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะชื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะชื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะชื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน



ตาราง 37 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น					
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	36 (27.27%)	94 (37.15%)	120	45.514	0.00*
ด้านราคา	24 (18.18%)	42 (16.60%)	68		
ด้านความสะดวกในการซื้อ	24 (18.18%)	86 (33.99%)	110		
ด้านรูปทรง	12 (9.09%)	7 (2.77%)	19		
ด้านขนาด	24 (18.18%)	8 (3.16%)	32		
ด้านยี่ห้อ	12 (9.10%)	12 (4.74%)	24		
ด้านรายการโปรโมชั่น	0 (0%)	4 (1.59%)	4		
รวม	132 (100%)	253 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.514 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.4 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด					
1 – 2 วัน/สัปดาห์	52 (39.39%)	26 (10.28%)	78	59.546	0.00*
3 – 4 วัน/สัปดาห์	32 (24.24%)	127 (50.20%)	159		
5 – 6 วัน/สัปดาห์	24 (18.18%)	27 (10.67%)	51		
ทุกวัน	24 (18.19%)	73 (28.85%)	97		
รวม	132 (100%)	253 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 59.546 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.5 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ					
ร้านใกล้บ้าน	20 (15.15%)	58 (22.92%)	78	6.396	0.17
ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	28 (21.21%)	53 (20.95%)	81		
ร้านหน้าโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	4 (3.03%)	16 (6.32%)	20		
ร้านสะดวกซื้อ	64 (48.48%)	103 (40.71%)	167		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16 (12.13%)	23 (9.10%)	39		
ห้างสรรพสินค้า	0 (0%)	0 (0%)	0		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	0 (0%)	0 (0%)	0		
รวม	132 (100%)	253 (100%)	385		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.396 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.1 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน



ตาราง 40 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้าน
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	อายุ			รวม	χ^2	P
	7-12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี			
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด ที่เลือกซื้อ						
น้ำสิงห์	12 (30.77%)	32 (27.35%)	97 (42.36%)	141	43.976	0.00*
น้ำทิพย์	7 (17.95%)	21 (17.95%)	16 (6.99%)	44		
น้ำคริสตัล	4 (10.26%)	28 (23.93%)	59 (25.76%)	91		
น้ำช้าง	0 (0%)	0 (0%)	3 (1.31%)	3		
น้ำแร่มีเนเร่	0 (0%)	8 (6.84%)	11 (4.80%)	19		
น้ำเนสเล่ท์	4 (10.26%)	16 (13.68%)	29 (12.66%)	49		
น้ำแร่อร่า	12 (30.77%)	12 (10.26%)	14 (6.12%)	38		
รวม	39 (100%)	117 (100%)	229 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
จำแนกตามอายุ ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 43.976 และค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ใน
ด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวด	อายุ			รวม	χ^2	P
	7-12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี			
เหตุผลสำคัญของน้ำดื่ม ที่เลือกซื้อ						
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	28 (71.79%)	64 (54.70%)	140 (61.14%)	232	40.747	0.00*
ด้านราคา	3 (7.69%)	13 (11.11%)	8 (3.49%)	24		
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4 (10.26%)	16 (13.68%)	46 (20.09%)	66		
ด้านรูปทรง	0 (0%)	8 (6.84%)	12 (5.24%)	20		
ด้านขนาด	0 (0%)	16 (13.68%)	15 (6.55%)	31		
ด้านยี่ห้อ	4 (10.26%)	0 (0%)	4 (1.75%)	8		
ด้านรายการโปรโมชั่น	0 (0%)	0 (0%)	4 (1.75%)	4		
รวม	39 (100%)	117 (100%)	229 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.747 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น แตกต่างกัน



ตาราง 42 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	อายุ			รวม	χ^2	P
	7-12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี			
ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่ม ยี่ห้ออื่น						
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	24 (61.54%)	28 (23.93%)	78 (34.06%)	130	70.196	0.00*
ด้านราคา	0 (0%)	24 (20.51%)	42 (18.34%)	66		
ด้านความสะดวกในการซื้อ	11 (28.21%)	25 (21.37%)	74 (32.31%)	110		
ด้านรูปทรง	0 (0%)	12 (10.26%)	7 (3.06%)	19		
ด้านขนาด	0 (0%)	24 (20.51%)	8 (3.49%)	32		
ด้านยี่ห้อ	4 (10.26%)	4 (3.42%)	16 (6.99%)	24		
ด้านรายการโปรโมชั่น	0 (0%)	0 (0%)	4 (1.75%)	4		
รวม	39 (100%)	117 (100%)	229 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.196 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	อายุ			รวม	χ^2	P
	7-12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี			
ความถี่ในการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด						
1 – 2 วัน/สัปดาห์	4 (10.26%)	28 (23.93%)	46 (20.09%)	78	16.276	0.01*
3 – 4 วัน/สัปดาห์	15 (38.46%)	53 (45.30%)	91 (39.74%)	159		
5 – 6 วัน/สัปดาห์	4 (10.26%)	20 (17.09%)	27 (11.79%)	51		
ทุกวัน	16 (41.03%)	16 (13.68%)	65 (28.38%)	97		
รวม	39 (100%)	117 (100%)	229 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.276 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.5 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	อายุ			รวม	χ^2	P
	7-12 ปี	13-18 ปี	19-24 ปี			
สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดเป็นประจำ						
ร้านใกล้บ้าน	4 (10.26%)	13 (11.11%)	58 (25.33%)	78	33.369	0.00*
ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	15 (38.46%)	25 (21.37%)	41 (17.90%)	81		
ร้านหน้าโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	0 (0%)	12 (10.26%)	8 (3.49%)	20		
ร้านสะดวกซื้อ	16 (41.03%)	63 (53.85%)	91 (39.74%)	167		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4 (10.26%)	4 (3.42%)	31 (13.54%)	39		
ห้างสรรพสินค้า	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0		
รวม	39 (100%)	117 (100%)	229 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.369 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.1 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ประถม	มัธยม	มหาวิทยาลัย			
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด ที่เลือกซื้อ						
น้ำสิงห์	12 (30.00%)	44 (32.35%)	85 (40.67%)	141		
น้ำทิพย์	8 (20.00%)	24 (17.65%)	12 (5.74%)	44		
น้ำคริสตัล	4 (10.00%)	36 (26.48%)	51 (24.40%)	91		
น้ำช้าง	0 (0%)	0 (0%)	3 (1.44%)	3	43.130	0.00*
น้ำแร่มีเนเร่	0 (0%)	8 (5.88%)	11 (5.26%)	19		

ตาราง 45 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ประถม	มัธยม	มหาวิทยาลัย			
น้ำเนสเล่ท์	4 (10.00%)	16 (11.76%)	29 (13.88%)	49		
น้ำแร่อร่า	12 (30.00%)	8 (5.88%)	18 (8.61%)	38		
รวม	40 (100%)	136 (100%)	209 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 43.130 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ประถม	มัธยม	มหาวิทยาลัย			
เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ						
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	28 (70.00%)	64 (47.06%)	140 (67.00%)	232	70.414	0.00*
ด้านราคา	4 (10.00%)	20 (14.71%)	0 (0%)	24		
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4 (10.00%)	24 (17.65%)	38 (18.18%)	66		
ด้านรูปทรง	0 (0%)	8 (5.88%)	12 (5.74%)	20		
ด้านขนาด	0 (0%)	20 (14.71%)	11 (5.26%)	31		
ด้านยี่ห้อ	4 (10.00%)	0 (0%)	4 (1.91%)	8		
ด้านรายการโปรโมชั่น	0 (0%)	0 (0%)	4 (1.91%)	4		
รวม	40 (100%)	136 (100%)	209 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.414 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ประถม	มัธยม	มหาวิทยาลัย			
ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น						
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	24 (60.00%)	28 (20.59%)	78 (37.32%)	130	96.524	0.00*
ด้านราคา	0 (0%)	36 (26.47%)	30 (14.35%)	66		
ด้านความสะดวกในการซื้อ	12 (30.00%)	24 (17.65%)	74 (35.41%)	110		
ด้านรูปทรง	0 (0%)	12 (8.82%)	7 (3.35%)	19		
ด้านขนาด	0 (0%)	28 (20.59%)	4 (1.91%)	32		
ด้านยี่ห้อ	4 (10.00%)	4 (2.94%)	16 (7.66%)	24		
ด้านรายการโปรโมชั่น	0 (0%)	4 (2.94%)	0 (0%)	4		
รวม	40 (100%)	136 (100%)	209 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษาในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 96.524 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.4 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ประถม	มัธยม	มหาวิทยาลัย			
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด						
1 – 2 วัน/สัปดาห์	4 (10.00%)	40 (29.41%)	34 (16.27%)	78	26.413	0.00*
3 – 4 วัน/สัปดาห์	16 (40.00%)	60 (44.12%)	83 (39.71%)	159		
5 – 6 วัน/สัปดาห์	4 (10.00%)	20 (14.71%)	27 (12.92%)	51		
ทุกวัน	16 (40.00%)	16 (11.76%)	65 (31.10%)	97		
รวม	40 (100%)	136 (100%)	209 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.413 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.5 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ประถม	มัธยม	มหาวิทยาลัย			
สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำ ดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ						
ร้านใกล้บ้าน	4 (10.00%)	28 (20.59%)	46 (22.01%)	78		
ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	16 (40.00%)	28 (20.59%)	37 (17.70%)	81		
ร้านหน้าโรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	0 (0%)	12 (8.82%)	8 (3.83%)	20		
ร้านสะดวกซื้อ	16 (40.00%)	52 (38.24%)	99 (47.37%)	167	18.916	0.01*
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4 (10.00%)	16 (11.76%)	19 (9.09%)	39		

ตาราง 49 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ประถม	มัธยม	มหาวิทยาลัย			
ห้างสรรพสินค้า	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0		
รวม	40 (100%)	136 (100%)	209 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.916 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.1 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนก ตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 1,000	1,001- 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	มากกว่า 7,000			
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ เลือกซื้อ								
น้ำสิงห์	32 (38.10%)	24 (37.50%)	28 (38.89%)	12 (21.43%)	45 (41.28%)	141	84.673	0.00*
น้ำทิพย์	12 (14.29%)	12 (18.75%)	0 (0%)	8 (14.29%)	12 (11.01%)	44		
น้ำคริสตัล	16 (19.05%)	8 (12.50%)	28 (38.89%)	20 (35.71%)	19 (17.43%)	91		
น้ำช้าง	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2.75%)	3		
น้ำแร่มีเนเร่	4 (4.76%)	4 (6.25%)	8 (11.11%)	0 (0%)	3 (2.75%)	19		
น้ำเนสเล่ท์	8 (9.52%)	4 (6.25%)	8 (11.11%)	16 (28.57%)	13 (11.93%)	49		
น้ำแร่อร่า	12 (14.29%)	12 (18.75%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (12.85%)	38		
รวม	84 (100%)	64 (100%)	72 (100%)	56 (100%)	109 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 84.673 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 วิทยุรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : วิทยุรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิทยุรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 1,000	1,001-3,000	3,001-5,000	5,001-7,000	มากกว่า 7,000			
เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ								
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	52 (61.90%)	28 (43.75%)	40 (55.56%)	32 (57.14%)	80 (73.39%)	232	101.284	0.00*
ด้านราคา	4 (4.76%)	12 (18.75%)	4 (5.56%)	4 (7.14%)	0 (0%)	24		
ด้านความสะดวกในการซื้อ	16 (19.05%)	16 (25.00%)	20 (27.78%)	4 (7.14%)	10 (9.17%)	66		
ด้านรูปทรง	0 (0%)	4 (6.25%)	4 (5.56%)	0 (0%)	12 (11.01%)	20		
ด้านขนาด	8 (9.52%)	4 (6.25%)	4 (5.56%)	8 (14.30%)	7 (6.43%)	31		
ด้านยี่ห้อ	4 (4.76%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (7.14%)	0 (0%)	8		
ด้านรายการโปรโมชั่น	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (7.14%)	0 (0%)	4		
รวม	84 (100%)	64 (100%)	72 (100%)	56 (100%)	109 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 101.284 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิทยุรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านคุณลักษณะที่สำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 1,000	1,001-3,000	3,001-5,000	5,001-7,000	มากกว่า 7,000			
ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น								
ด้านคุณภาพน้ำดื่ม	48 (57.14%)	4 (6.25%)	12 (16.67%)	24 (42.86%)	42 (38.53%)	130	150.832	0.00*
ด้านราคา	8 (9.53%)	16 (25.00%)	12 (16.67%)	8 (14.29%)	22 (20.18%)	66		
ด้านความสะดวกในการซื้อ	16 (19.05%)	20 (31.25%)	28 (38.89%)	12 (21.43%)	34 (31.19%)	110		
ด้านรูปทรง	0 (0%)	0 (0%)	4 (5.56%)	8 (14.29%)	7 (6.42%)	19		
ด้านขนาด	4 (4.76%)	20 (31.25%)	4 (5.56%)	0 (0%)	4 (3.68%)	32		
ด้านยี่ห้อ	4 (4.76%)	4 (6.25%)	12 (16.67%)	4 (7.14%)	0 (0%)	24		
ด้านรายการโปรโมชั่น	4 (4.76%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4		
รวม	84 (100%)	64 (100%)	72 (100%)	56 (100%)	109 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้าน ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 150.832 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 1,000	1,001-3,000	3,001-5,000	5,001-7,000	มากกว่า 7,000			
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								
1 – 2 วัน/สัปดาห์	16 (19.05%)	20 (31.25%)	16 (22.22%)	4 (7.14%)	22 (20.18%)	130	55.257	0.00*
3 – 4 วัน/สัปดาห์	28 (33.33%)	24 (37.50%)	24 (33.34%)	32 (57.14%)	51 (46.79%)	66		
5 – 6 วัน/สัปดาห์	4 (4.76%)	16 (25.00%)	16 (22.22%)	8 (14.29%)	7 (6.42%)	110		
ทุกวัน	36 (42.86%)	4 (6.25%)	16 (22.22%)	12 (21.43%)	29 (26.61%)	19		
รวม	84 (100%)	64 (100%)	72 (100%)	56 (100%)	109 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.257 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.5 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน



ตาราง 54 แสดงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม รายได้จาก
ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด	รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า 1,000	1,001- 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	มากกว่า 7,000			
สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำ ดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ								
ร้านใกล้บ้าน	24 (28.57%)	16 (25.00%)	12 (16.67%)	8 (14.29%)	18 (16.51%)	78		
ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	36 (42.86%)	4 (6.25%)	8 (11.11%)	20 (35.71%)	13 (11.93%)	81		
ร้านหน้าโรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	0 (0%)	4 (6.25%)	12 (16.67%)	0 (0%)	4 (3.67%)	20		
ร้านสะดวกซื้อ	20 (23.81%)	32 (50.00%)	28 (38.89%)	24 (42.86%)	63 (57.80%)	167	90.880	0.00*
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4 (4.76%)	8 (12.50%)	12 (16.67%)	4 (7.14%)	11 (10.09%)	39		
ห้างสรรพสินค้า	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0		
รวม	84 (100%)	64 (100%)	72 (100%)	56 (100%)	109 (100%)	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
จำแนกตามรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็น
ประจำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 90.880 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จาก
ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการ
เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1. สมมติฐานที่ 1 วัยรุ่นที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน	
1.1 เพศ	
1.1.1 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.4 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ	
1.2.1 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.4 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษา	
1.3.1 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.3.4 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่ม ตราสิ่งห์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้	
1.4.1 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิ่งห์ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิ่งห์ด้านราคาต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิ่งห์ด้านสถานที่จำหน่ายต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.4 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิ่งห์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. สมมติฐานที่ 2 วัยรุ่นที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน	
2.1 เพศ	
2.1.1 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.4 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 อายุ	
2.2.1 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.2.3 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ระดับการศึกษา	
2.3.1 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.2 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านคุณสมบัติสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.4 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.5 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 รายได้	
2.4.1 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.2 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.3 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.4.4 วิทยุที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.5 วิทยุที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ และพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มี ต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นใน ปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อจะได้นำไปวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมี ประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจ ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา สิงห์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ อย่างชัดเจน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายอื่น ๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาช่องทางการจัด จำหน่าย และฝ่ายส่งเสริมการตลาด ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการ แข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวด ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

วิธีการดำเนินการค้นคว้าวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือมีอายุตั้งแต่ 10 - 24 ปี ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ช้อหรือเคยชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ด้วยตนเอง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือมีอายุตั้งแต่ 10 - 24 ปี ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ช้อหรือเคยชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่จำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจะใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยแต่ละข้อจะกำหนดทางเลือกในการตอบ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (TryOut) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Conbach's alpha) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.9322

6. ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

8. นำข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลในแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมาคิดเป็นความถี่ร้อยละ สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และ 3

9. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มารวบรวมคะแนน โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

10. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test (Independent Sample T – test) และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD)ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

11. วิเคราะห์ลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและ อธิบายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19 – 24 ปี กำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจมาก ได้แก่ มีฝา ปิดสนิทและมีพลาสติกคลุมโดยรอบไม่รั่วซึม น้ำไม่มีตะกอน สามารถมองเห็นเครื่องหมายรับรอง คุณภาพชัดเจน แสดงรายละเอียดระบบการผลิตมองเห็นชัดเจน ขวดใสสามารถมองเห็นข้างในได้ น้ำใสสะอาด ฝาถูกเปิดปิดได้สะดวก สามารถมองเห็นวันที่ผลิตชัดเจน และปริมาณน้ำเหมาะสมกับ ความต้องการ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจ ได้แก่ ขวดมีความสะอาดสูง รองลงมาคือ พิมพ์ ที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน สามารถจับถือได้สะดวก ขวดแข็ง คงทน ไม่แตกง่าย ขวดสามารถนำไปใช้ ประโยชน์อื่น ๆ อีกได้ สามารถพกพาสะดวก มีขนาดเหมาะสมต่อความต้องการ น้ำปราศจากกลิ่น น้ำปราศจากรส มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ และขวดรูปแบบสวย ทันสมัยเหมาะกับวัยรุ่น ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา

ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ พอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อวัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ราคา เหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมต่อรายได้จากผู้ปกครอง ราคา เหมาะสมกับผู้บริโภควัยรุ่น และราคาหลากหลายตามความต้องการ

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ในด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการจัดวางสินค้าเห็นชัดเจน และมีจำหน่ายร้านใกล้บ้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อวัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ พอใจ คือ สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมด้านกีฬา การโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ และมีการลงโฆษณาในนิตยสารของวัยรุ่น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่น

วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มดังกล่าวคือ พอใจด้านคุณภาพของน้ำดื่ม ถ้าในกรณีไม่มีน้ำดื่มตราสิงห์จะเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลด้านคุณภาพน้ำดื่มเป็นสำคัญ วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกเป็นประจำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 วัยรุ่นที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่ายต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่ายโดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่ายไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้สถิติ **F-test** ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่ม ธรรมชาติด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่ม ตรายี่ห้อต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่ม ตราสีห์ด้านสถานที่จำหน่ายต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้าน
สถานที่จำหน่าย ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
น้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่ม ธรรมชาติด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ดำ
การส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความ
ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ดำด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่ายต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านสถานที่จำหน่าย ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 วัยรุ่นที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านเหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.5 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ ใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา วงศ์ราชน (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ ขนาดที่ซื้อประจำคือ ขนาด 500 ซีซี โดยวัยรุ่นที่นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งมากที่สุดคือ 19 – 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับมหาวิทยาลัย เป็นวัยที่มักใช้เวลาอยู่กับเพื่อนหลังเลิกเรียนมากกว่าช่วงวัยอื่น ซึ่งเด็กอายุ 7 – 18 ปีบางคนยังมีผู้ปกครองคอยรับ – ส่งระหว่างบ้านและโรงเรียน จึงทำให้วัยรุ่นในระดับมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความคิดเห็นพอใจต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์ โดยพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย หมายความว่า วัยรุ่นพอใจในคุณลักษณะของน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านต่าง ๆ โดยพอใจมากในด้านมีฝาปิดสนิทและมีพลาสติกคลุมโดยรอบไม่รั่วซึม น้ำไม่มีตะกอน สามารถมองเห็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน แสดงรายละเอียดระบบการผลิตมองเห็นชัดเจน ขวดใสสามารถมองเห็นข้างในได้ น้ำใสสะอาด ฝาถูกเปิดปิดได้สะดวก สามารถมองเห็นวันที่ผลิตชัดเจน และปริมาณน้ำเหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์ (2542) พบว่า ขวดพลาสติกใสหรือ ขวด PET ซึ่งเป็นขวดที่ผลิตมาจาก Polythylene เป็นลักษณะขวดที่ผู้บริโภคนิยม เนื่องจากสะอาดและมีความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ โสภณ (2537: 86) พบว่าผู้บริโภคน้ำบรรจุขวดส่วนใหญ่ พิจารณาน้ำดื่มที่มีลักษณะฝาปิดและผนึกโดยรอบสนิท ภาชนะบรรจุสะอาด ใหม่ ภาชนะใส มองเห็นน้ำข้างในและฝาถูกเปิดปิดได้สะดวก

ด้านราคา วัยรุ่นมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย หมายความว่า วัยรุ่นพอใจในราคาของน้ำดื่มตราสิงห์ โดยมีความคิดเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงว่าวัยรุ่นรับรู้ถึงคุณภาพของน้ำดื่มตราสิงห์ว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น คุณประโยชน์หลัก การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และราคาคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการเป็นอย่างยิ่ง

ด้านสถานที่จำหน่าย วัยรุ่นมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายความว่า วัยรุ่นพอใจมาก ในด้านสถานที่จำหน่ายน้ำดื่มตราสิงห์ โดยมีความคิดเห็นว่าน้ำดื่ม

สิ่งที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ทั้งร้านสะดวกซื้อ ในโรงเรียน มหาวิทยาลัย และร้านขายของชำใกล้บ้าน เพราะเป็นสถานที่ใกล้กับแหล่งชุมชน และสะดวกแก่วัยรุ่นในการหาสินค้าได้อย่างสะดวก โดยสถานที่ที่วัยรุ่นนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ในโรงเรียน มหาวิทยาลัย และ ร้านค้าใกล้บ้านตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตจะเลือกใช้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างๆ ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย หมายความว่า วัยรุ่นพอใจในการจัดการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์ เนื่องจากมีการสนับสนุนทางด้านกีฬา มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้น้ำดื่มตราสิงห์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การแถมสินค้าตัวอย่าง การแถมของเล่น การใช้พนักงานขาย การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ด้านคุณภาพของน้ำดื่ม และในกรณีร้านค้าไม่มีน้ำดื่มตราสิงห์ขาย วัยรุ่นจะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำดื่มเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น และมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ โดยสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด คือ ที่ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะเนื่องจากมลพิษในสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน ทำให่วัยรุ่นใส่ใจในเรื่องของสุขภาพตนเองมากขึ้น โดยการเลือกซื้อดื่มจากปัจจัยด้านคุณภาพมาก่อนด้านราคา จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันจะต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่มีกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ หลักกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำบรรจุภาชนะ(คณะกรรมการอาหารและยา. 2535: 42-43) โดยผู้ผลิตจะต้องการปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ และจะต้องเป็นภาชนะที่มีฝาหรือจุกปิด ซึ่งเมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึก หรือผนึกโดยรอบระหว่างฝา หรือจุกกับขวด หรือภาชนะบรรจุ และเมื่อเปิดใช้แล้วจะทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึก หรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไปไม่สามารถนำกลับมาใช้เหมือนเดิมได้อีก

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างวัยรุ่น ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 เพศ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการจัดส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจในด้านคุณภาพของน้ำดื่มตราสิงห์ อาจเนื่องจากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือเรื่องของคุณภาพน้ำดื่ม มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการกระจายสินค้าที่ทั่วถึง ทำให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีกิจกรรมด้านการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ความคิดเห็นของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา วงศ์ราชน (2545) พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุภาชนะเป็นสินค้าที่บริโภคมองเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงย่อมมีแนวคิดในทางเดียวกัน

4.2 อายุ พบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539: 73) พบว่า วัยรุ่นอายุระหว่าง 13-19 ปี มีพฤติกรรมการสินค้าแฟชั่นมากกว่าวัยรุ่นอายุ 20-32 ปี กล่าวคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยวัยรุ่นที่มีอายุ 7-12 ปี มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 18 และวัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 24 ปี มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 18 ปี ด้านของราคา วัยรุ่นอายุ 13 - 18 ปี มีความพอใจในด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่า วัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี ด้านสถานที่จำหน่าย วัยรุ่นอายุ 7 - 12 ปีและอายุ 13 -18 ปี พอใจมากด้านสถานที่จำหน่ายน้ำดื่มตราสิงห์ มากกว่า วัยรุ่นอายุ 19 - 24 ปี

4.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 รายได้ พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ วัยรุ่นรับรู้ถึงคุณภาพของน้ำดื่มตราสิงห์เทียบกับความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น คุณประโยชน์หลัก การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และราคาคู่มือค่าเพิ่มขึ้น จะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยงาน วิจัย พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มี ความพอใจ ในด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 บาท วัยรุ่นที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาทต่อเดือน มีความพอใจ ในด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 บาท วัยรุ่นที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน มี ความพอใจ ในด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 บาท และวัยรุ่นที่มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาทต่อเดือน มี ความพอใจ ในด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 บาท

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของวัยรุ่น ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มประกอบด้วย ยี่ห้อน้ำดื่มที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อที่ทาน ดื่มประจำท่านจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลใด ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ

5.1 เพศ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน กล่าวคือ

วัยรุ่นเพศชาย นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และคริสตัล โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะปัจจัยด้านคุณภาพน้ำดื่ม รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ และด้านขนาด ตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิงห์หรือคริสตัล จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านความสะดวกเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ในโรงเรียน และร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

ด้านวัยรุ่นเพศหญิง พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านความสะดวก และด้านขนาดตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิงห์จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านใกล้บ้าน ในโรงเรียนเป็นประจำ

5.2 อายุ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ วัยรุ่นอายุ 7- 12 ปี พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ รองลงมา คือ ออรา โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านความสะดวก และด้านยี่ห้อตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิงห์จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านยี่ห้อเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ในโรงเรียนและร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

วัยรุ่นอายุ 13 - 18 ปี พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ คริสตัล และน้ำทิพย์ โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านขนาด และด้านความสะดวกตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิงห์จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3-4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ในโรงเรียน และร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

วัยรุ่นอายุ 19 – 21 ปี พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ คริสตัล และเนสเล่ โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านความสะดวก และด้านขนาดตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำ

ดื่มสิ่งที่จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3-4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านใกล้บ้าน และในมหาวิทยาลัยเป็นประจำ

5.3 ระดับการศึกษา วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล เวชยรรยง (2525: 171) พบว่าการศึกษาทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ดีตลอดจนยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย กล่าวคือ

วัยรุ่นระดับประถม นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ รองลงมา คือ ออรา โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านราคา และด้านความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิ่งที่จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านยี่ห้อเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3-4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านในโรงเรียน และร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

วัยรุ่นระดับมัธยม นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ รองลงมา คือ คริสตัล โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านราคาตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิ่งที่จะพิจารณาปัจจัยด้านราคา ด้านขนาด และด้านความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1-2 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านในโรงเรียน และร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

วัยรุ่นระดับมหาวิทยาลัย นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ รองลงมา คือ คริสตัล โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านรูปทรงตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิ่งที่จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสะดวกในการซื้อ และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3-4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านใกล้บ้าน และในมหาวิทยาลัยเป็นประจำ

5.4 รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น คุณประโยชน์หลัก การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และราคาคู่มือค่าเพิ่มขึ้น จะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ รองลงมา คือ คริสตัล โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านขนาดตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิ่งที่จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสะดวกในการซื้อ และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1-2 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านในโรงเรียน ร้านใกล้บ้าน และร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ

วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 3,000 บาทต่อเดือน พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ รองลงมา คือ น้ำทิพย์ โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้าน

ความสะดวกในการซื้อ และด้านราคาตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิงห์จะพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านขนาด และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5-6 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ รองลงมา คือ คริสตัล โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านราคาตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิงห์จะพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณภาพ และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5-6 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หน้าโรงเรียน และร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัล รองลงมา คือ เนสเล่ท์ โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม และด้านขนาดตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิงห์จะพิจารณาปัจจัยด้านด้านคุณภาพ และด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1-2 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หน้าโรงเรียน และร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 7,000 บาทต่อเดือน พบว่า นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ รองลงมา คือ คริสตัล โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน้ำดื่ม รูปทรงและด้านความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มสิงห์จะพิจารณาปัจจัยด้านด้านคุณภาพ และด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1-2 วันต่อสัปดาห์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านใกล้บ้านเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปัจจัยสำคัญ เมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแตกต่างจากเพศหญิง กล่าวคือ เพศชายจะพิจารณาปัจจัยด้านขนาด ในขณะที่เพศหญิงจะพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตน้ำดื่มที่มีขนาด 600 ซีซี เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชาย หรือส่งเสริมการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อสร้างสะดวกในการซื้อ และขยายฐานลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าไปยังช่องทางในโรงเรียนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นตอนต้น เนื่องจากงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม วัยรุ่นช่วงอายุ 7 – 12 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากในโรงเรียนเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากวัยรุ่นที่อายุเพิ่มขึ้น ซึ่งมักนิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านใกล้บ้าน ดังนั้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผู้ประกอบการควรเพิ่มการกระจายสินค้าไปยังร้านขายของชำ ที่กระจายอยู่ในหมู่บ้านให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทในอนาคต

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษา ระดับประถม มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ยี่ห้อออร่าใกล้เคียงกับน้ำดื่มตราสิงห์ และมีปัจจัยด้านยี่ห้อเป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำดื่มตราสิงห์ ควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งและรักษาลูกค้ายิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถาม วัยรุ่นที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 บาท เนื่องจากงานวิจัยพบว่า วัยรุ่นกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน ซึ่งแตกต่างจากวัยรุ่นกลุ่มอื่นที่มักซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ มีการบริหารจัดการการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า เพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์เปรียบเทียบกับน้ำดื่มคู่แข่ง เพื่อใช้ในการเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หล้าสูงรัง. (2527). จิตวิทยาสังคม. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญใจ สมรรถบุตร. ร.อ. (2524). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่หน่วยพัฒนาการ
เคลื่อนที่ กรป.กลาง ที่มีต่ออาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษา ระหว่างปี พ.ศ.2521 –
2523. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

คณะกรรมการอาหารและยา. (2535). โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา. กรุงเทพฯ: ชมชน
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

จำรัส สุขรังสรรค์. (2515). เหตุใดเราจึงวิเคราะห์น้ำ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุมศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุมศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.

ทวี เลรามัญ. (2520). ความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ศึกษาศาสตร์-การสอน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร

ธนาคารกสิกรไทย. (2535). รายงานเศรษฐกิจ คนไทยใส่ใจสุขภาพ. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

ธนาคารกสิกรไทย. (2540). มองเศรษฐกิจน้ำดื่มบรรจุขวด คนกรุงฯ นิยมกันถ้วนหน้า. กรุงเทพฯ:
ธนาคารกสิกรไทย.

นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญเรือง แก้วสะอาด. (2526). ภาชนะบรรจุอาหาร. เอกสารการสอนมหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.

ปุ่น; และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2542). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: ร่วมคำ.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). การวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิมพ์พรรณ พิธานทิพรัตน์. (2534). ประเมินผลการสำรวจคุณภาพน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุ
ที่ปิดสนิท. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2532). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- (2535). *พจนานุกรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย: แนวคิดเชิงทฤษฎี-วัยเด็ก ตอนกลาง เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิลด์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ; และคณะ. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ชัยศิริการพิมพ์.
- สุโท เจริญสุข. (2525). *หลักจิตวิทยาและการพัฒนาของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2535). *ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับฉลากอาหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Crow, D.; & D. Crow. (1956). *Adolescent Development and Adjustment*. New York: Toronto, London: McGraw-Hill.
- Feldman, M.P. (1952). *Psychology in the Industrial Environment*. London: Butterwood and Co. (Publishers) Ltd.
- Foster, C.R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: America Technical Society.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opioion*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude Measurement*. New York: Harper and Brothers Publisher.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภค

น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือผู้มีอายุ ตั้งแต่ 10 – 24 ปี ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ด้วยตนเอง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมีรายได้อื่น ๆ จากการทำงานพิเศษด้วยตนเองหรือไม่

() มี

() ไม่มี

2. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

3. เพศ

() ชาย

() หญิง

4. อายุ

() 7 – 12 ปี

() 13 – 18 ปี

() 19 – 24 ปี

5. ระดับการศึกษา

() ประถม

() มัธยม, ปวช., ปวส.

() มหาวิทยาลัย

6. รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท () 1,001 – 3,000 บาท

() 3,001 – 5,000 บาท

() 5,001 – 7,000 บาท

() มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ของวิญญู

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อจะถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อน้ำ

ดื่มตราสิงห์ ให้ท่านพิจารณาว่ามีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นมากน้อยเพียงใด

แล้วโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อ “น้ำดื่มตราสิงห์” ของวิญญู	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ขวดรูปแบบสวย ทันสมัยเหมาะกับวิญญู					
2. ขวดใส สามารถมองเห็นข้างในได้					
3. ขวดสามารถจับถือได้สะดวก					
4. ขวดมีความสะอาดสูง					
5. ขวดสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ อีกได้					
6. ขวดแข็ง คงทน ไม่แตกง่าย					
7. มีขนาดเหมาะสมต่อความต้องการ					
8. มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ					
9. สามารถพกพาสะดวก					
10. ฝาจุกเปิดปิดได้สะดวก					
11. มีฝาปิดสนิทและมีพลาสติกคลุมโดยรอบไม่รั่วซึม					
12. ปริมาตรน้ำเหมาะสมกับความต้องการ					
13. น้ำใสสะอาด					
14. น้ำปราศจากกลิ่น					
15. น้ำปราศจากกรส					
16. น้ำไม่มีตะกอน					
17. แสดงรายละเอียดระบบการผลิตมองเห็นชัดเจน					
18. พิมพ์ที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน					
19. สามารถมองเห็นวันที่ผลิตชัดเจน					
20. สามารถมองเห็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ชัดเจน					
21. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
22. ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม					
23. ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภควิญญู					

ความคิดเห็นต่อ “น้ำดื่มตราสิงห์” ของวิยรุ่น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านราคา (Price)					
24. ราคาเหมาะสมต่อรายได้จากผู้ปกครอง					
25. ราคาหลากหลายตามความต้องการ					
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)					
26. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
27. มีการจัดวางสินค้าเห็นชัดเจน					
28. มีจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้าน โรงเรียนและมหาวิทยาลัย					
29. มีจำหน่ายในภัตตาคาร / ร้านอาหาร					
30. สามารถหาซื้อในตลาดนัดจตุจักร สวรรค์ไฟได้ง่าย					
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
31. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง					
32. มีการลงโฆษณาในนิตยสารของวิยรุ่น					
33. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ					
34. สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
35. ส่งเสริมด้านกีฬา เช่น สนับสนุนทีมฟุตบอล					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของวิยรุ่น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

1. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออะไรเป็นประจำ

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| () น้ำสิงห์ | () น้ำทิพย์ |
| () น้ำคริสตัล | () น้ำช้าง |
| () น้ำแร่มีเนเร่ | () น้ำเนสเล่ |
| () น้ำแร่ออรา | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อน้ำดื่มดังกล่าวในข้อ 1 (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| () ด้านคุณภาพน้ำดื่ม | () ด้านราคา |
| () ด้านความสะดวกในการซื้อ | () ด้านรูปทรง |
| () ด้านขนาด | () ด้านยี่ห้อ |
| () ด้านรายการโปรโมชั่น | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มที่ท่านเลือกในข้อที่ 1 ท่านจะชื่อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลข้อใด (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ด้านคุณภาพน้ำดื่ม | ☐ ด้านราคา |
| ☐ ด้านความสะดวกในการซื้อ | ☐ ด้านรูปทรง |
| ☐ ด้านขนาด | ☐ ด้านยี่ห้อ |
| ☐ ด้านรายการโปรโมชั่น | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1-2 วัน/สัปดาห์ | ☐ 3-4 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ 5-6 วัน/สัปดาห์ | ☐ ทุกวัน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. ท่านชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ร้านใกล้บ้าน | ☐ ในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย |
| ☐ ร้านหน้าโรงเรียน / มหาวิทยาลัย | ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ ภัตตาคาร / ร้านอาหาร | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๑385 วันที่ 2 พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์สิฐฎากร ชูทรัพย์

เนื่องด้วย นางสาวสุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธเนศพงศ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-921-2558



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖ วันที่ ๒ พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

เนื่องด้วย นางสาวสุพรรณภรณ์ สุวรรณศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุพรรณภรณ์ สุวรรณศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธเนศพงศ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-921-2558



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี
วันเดือนปีเกิด	19 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99-101 ซอยสิรินธร 7 ถนนสิรินธร แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการส่งเสริมการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บัณฑิตศึกษา คณะบัญชี จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

