

การเปิดรับสื่อ ทักษะคดี และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดใน
ประเทศไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE,ATTITUDE,AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS A BOTTLED
DRINKING WATER PRODUCTS IN THAILAND

Mr. Wutthipong Thitirux



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

โดย

นายวุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ)

วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์ : การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย (MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS A BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 147 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้รูปแบบของการวิจัยจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน , T-test , F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพน้ำดื่มเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 - 4 ขวดต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ 2) ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษาจะมีการเปิดรับสื่อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษาจะมีทัศนคติต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษาจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูงจะมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดสูง 6) ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง 7) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะอาด ราคาเหมาะสม หาซื้อได้ง่ายและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5584715828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / BEHAVIORAL INTENTION

WUTTHIPONG THITIRUX: MEDIA EXPOSURE,ATTITUDE,AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS A BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS IN THAILAND.

ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 147 pp.

The purposes of this research are to study media exposure, attitude, and behavioral intention. The quantitative is conducted to explore the attitude toward bottled drinking water in various factors such as product, price, place, and promotion. The researcher collected data from 400 people who above 18 years of age. It was classified the data by gender, age, education, and average income. The statistical techniques used for analyzing the data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t - test, F - Test and Pearson's correlation coefficient.

The result shows that 1) Most customers regularly buy the 3-4 bottled drinking water per week because they considered the quality of drinking water and they buy it from a convenient store. 2) There are no different factors in gender age and education that affects media exposure. 3) There are no different factors in gender age and education that affects attitudes. 4) There are no different factors in gender age and education that affects behavioral intention. 5) The high of the frequency of media exposure effects toward to positive attitudes. 6) The high frequency of purchase effects toward to positive attitudes. 7) There are four important factors which affect the consumer decision: hygiene, reasonable price, convenience, and advertising and public relation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ลำดับแรก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ลำดับถัดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ชีรารักษ์ โปธิสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้ เป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์หลายท่านในคณะนิเทศศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสาระอันมีประโยชน์ทางด้านนิเทศศาสตร์ให้แก่ผู้วิจัย

ที่ขาดไม่ได้ คือ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และอาจารย์ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่กรุณาตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของข้าพเจ้าในวารสารนิเทศศาสตร์ ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

สุดท้ายความสำเร็จในครั้งนี้จะไม่เกิดขึ้นถ้าขาดแรงสนับสนุนจากครอบครัวรัฐดิรักษ์ที่คอยช่วยเหลือตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	10
บทที่ 1	13
บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	23
1.3 ปัญหำนำการวิจัย.....	23
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
1.5 สมมติฐานการวิจัย	25
1.6 ขอบเขตการวิจัย	26
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	26
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	27
บทที่ 2	28
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	31
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	31
2.1.1 ประเภทของสื่อ.....	33
2.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	34
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	38


2.2.1	ทัศนคติของผู้บริโภค	38
2.2.2	ลักษณะของทัศนคติ	40
2.2.3	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	40
2.2.4	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	42
2.2.5	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	44
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	46
2.3.1	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
2.3.2	ตลาดผู้บริโภค.....	49
2.3.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	51
2.3.4	ปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน.....	53
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	59
2.4.1	คุณค่าของตราสินค้า	59
2.4.2	กระบวนการสร้างตราสินค้า.....	60
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
บทที่ 3	70
ระเบียบวิธีวิจัย	70
3.1	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	71
3.3	กลุ่มตัวอย่าง	71
3.4	การสุ่มตัวอย่าง.....	72
3.4	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.6	เกณฑ์การให้คะแนน	77

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
3.8 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	80
3.9 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
บทที่ 4	84
ผลการวิจัย	84
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
4.2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	88
4.3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	93
4.4 เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	95
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
บทที่ 5	112
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปผลการวิจัย	114
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	125
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	132
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	133
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
รายการอ้างอิง	134
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	147

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ.....	86
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ.....	87
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	88
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับสื่อ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับ.....	89
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ประเภทของสื่อ.....	91
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ.....	91
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับ.....	92
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความชอบ.....	93
ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเรื่องจำนวน การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ว่ามีมากแค่ไหน.....	96
ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเรื่องชื่อ น้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ.....	96

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเจตนาข้อมูลพฤติกรรมกรรการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเรื่องชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออะไรเป็นประจำ.....	97
ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เรื่องเหตุผลสำคัญที่ท่าน ชื้อน้ำดื่มดังกล่าว.....	98
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับเจตนาเชิง พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเจตนา.....	98
ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ.....	101
ตารางที่ 4.16 การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ.....	102
ตารางที่ 4.17 การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
ตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ.....	104
ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ.....	105
ตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
ตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ.....	107

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ.....	108
ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา.....	109
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด.....	110
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวดกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด.....	111
 สารบัญภาพ	
แผนภาพที่ 1 แสดงมุมมองของทัศนคติว่ามีเพียงมิติเดียว.....	หน้า 42
แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา.....	48
แผนภาพที่ 3 แสดงคำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำดื่มถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะร่างกายมีส่วนประกอบที่เป็นน้ำถึงร้อยละ 70 ในแต่ละวันร่างกายจะสูญเสียน้ำเป็นจำนวนมากด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ เช่น การทำงาน การออกกำลังกาย เป็นต้น ทั้งนี้ร่างกายจะขับน้ำออกทางปอด ผิวหนัง การถ่ายอุจจาระและปัสสาวะ ทำให้ร่างกายจำเป็นต้องได้รับน้ำกลับมาเพื่อชดเชยให้กับน้ำที่สูญเสียไปวันละประมาณ 2 - 3 ลิตร ดังนั้นการดื่มน้ำในแต่ละวันจึงถือว่ามีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างมาก ถ้าหากร่างกายขาดน้ำเมื่อไหร่ก็จะส่งผลต่อการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย ตั้งแต่ระบบลำเลียงอาหารไปจนถึงระบบขับถ่ายที่จะไร้ประสิทธิภาพ

การดื่มน้ำที่สะอาดและมีคุณภาพจะช่วยร่างกายต่อสู้กับความเจ็บป่วยและความชรา โดยการสร้างสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ขึ้น ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพและอาหารการกินกันมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัยและมีคุณภาพ ดังนั้นการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจึงถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดี เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และที่สำคัญคือ มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ทั้งนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดมีข้อดีกว่าเครื่องดื่มหลาย ๆ ประเภท ในท้องตลาด เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชาเขียวและกาแฟ เพราะน้ำดื่มบรรจุขวดไม่จำเป็นต้องเติมสารปรุงแต่งชนิดต่าง ๆ ลงไปในน้ำเพื่อเพิ่มรสชาติ เช่น น้ำตาล หรือกาเฟอีน (Caffeine) เป็นต้น ที่สำคัญคือ น้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น สุรา เบียร์ (Beer) หรือไวน์ (Wine) เป็นต้น

น้ำดื่มบรรจุขวด คือ น้ำที่ผลิตได้จากแหล่งน้ำที่สะอาด อาจเป็นน้ำบาดาลหรือน้ำประปา ซึ่งผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อดูดกลิ่น และผ่านสารเรซิน (Resins) ซึ่งช่วยลดความกระด้างของน้ำลง โดยการจับกับเกลือแร่ที่มีประจุ เช่น แคลเซียม (Calcium) แมกนีเซียม (Magnesium) หลังจากนั้นทำการฆ่าเชื้อ (Disinfection) จุลินทรีย์ที่อาจจะปนเปื้อนในน้ำโดยการผ่านแสงอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) หรือการฆ่าเชื้อโดยใช้สารคลอรีน (Chlorine)

เมื่อผ่านกระบวนการดังกล่าวข้างต้นแล้วผู้ประกอบการก็จะเก็บน้ำไว้ที่ถังพักน้ำ จากนั้นจึงนำน้ำมาบรรจุในภาชนะเพื่อจำหน่ายต่อไป โดยลักษณะของภาชนะที่บรรจุ คือ ขวดพลาสติกจะต้องสะอาด โปร่งแสง มีฝาปิดที่สนิท และตัวขวดไม่มีรอยร้าวซึม

น้ำดื่มบรรจุขวดที่ขายกันอยู่ทุกวันนี้ถือว่าเป็นสินค้าประเภทควบคุม กล่าวคือ น้ำดื่มบรรจุขวดต้องถูกควบคุมมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข โดยผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตทำการผลิต และขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำหรับอาหาร รวมถึงต้องแสดงหมายเลขที่ได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) บนฉลากของผลิตภัณฑ์

การควบคุมมาตรฐานของสถานที่ผลิตก็ต้องเป็นไปตามเกณฑ์เกี่ยวกับวิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2544 เรื่องน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องทันสมัย และสร้างสุขอนามัยที่ดีต่อประชาชน

ประวัติน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย เริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2493 โดยสุภาพสตรีชาวอเมริกันชื่อว่า Maxine Woodfield North หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า นอร์ท (North) ได้เข้ามาพำนักอาศัยที่กรุงเทพฯ แล้วเห็นว่าสมัยนั้นการต้มน้ำของคนไทยจะนิยมเอาน้ำจากห้วยหนองคลองบึงมาดื่ม ซึ่งน้ำที่คนไทยดื่มจะไม่สะอาด และมีสิ่งปนเปื้อน (Water pollution) นอร์ทจึงมีแนวคิดริเริ่มเกี่ยวกับกิจการน้ำดื่มบริสุทธิ์ที่บรรจุขวดขึ้น “ในตอนแรกดิฉันไม่ได้ตั้งใจจะทำน้ำดื่มขาย เพราะบริษัทแรกที่ทำงานอยู่ คือ บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบ่อน้ำบาดาล และเป็นโชคที่วันหนึ่งเพื่อนที่ทำธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มได้ทักดิฉันว่าทำไมคุณไม่ลองทำน้ำดื่มบริสุทธิ์นี้ขายดู” (นิตยสารผู้จัดการ, 2533)

การเริ่มต้นทำธุรกิจผลิตและขายน้ำดื่มบรรจุขวดของนอร์ทจึงเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2500 ด้วยการก่อตั้งบริษัทดาราเหนือ หรือโพลาริส (Polaris) จำกัด ที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ห้าแสนบาท

“ชื่อของ Polaris นี้มีที่มาแปลก โดยหลังจากสามีของดิฉัน คือ บ๊อบ ได้ตายไป คืนหนึ่งในอากาศที่ร้อนอบอ้าว เรากำลังหาชื่อสำหรับน้ำดื่มใหม่นี้อยู่ ดิฉันเฝ้ามองไปที่ท้องฟ้าก็เห็นดาวจรัสแสงดวงหนึ่งอยู่เหนือบ้าน ดิฉันรู้สึกประหลาดใจมากที่ดาวเหนือได้มาอยู่เหนือบ้าน ขณะที่ดิฉันเหม่อดูและขว้างหว้างให้สุนัขเล่นอยู่เหมือนที่บ๊อบเคยทำนั้น ดิฉันก็พลันคิดได้ว่าชื่อของดาราเหนือก็คือ Polaris นั่นเอง มันเป็นชื่อที่มีความหมายถึงความเย็น สดชื่นและบริสุทธิ์ ในวันต่อมาเราก็ใช้ชื่อ Polaris สำหรับน้ำดื่มนี้” นอร์ทกล่าว

นอร์ทได้บริหารบริษัทธาราเหนือในฐานะกรรมการผู้จัดการบริษัทคนแรกนานถึง 30 ปี จากนั้นจึงเกษียณตนเองแล้วส่งต่อกิจการให้แก่ นายฤทธิ อารีสรณ์ จนในที่สุดบริษัทธาราเหนือก็ได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2533

ปัจจุบันธุรกิจตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาทต่อปี และมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการหลายรายได้มองเห็นช่องทางในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ทำให้ธุรกิจประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถขยายตลาดออกไปอย่างรวดเร็วในหลายพื้นที่ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม (Condominium) รวมไปถึงสถานประกอบการต่าง ๆ อีกทั้งในพื้นที่หลายแห่งก็ยังไม่มียุทธศาสตร์น้ำประปาใช้ ซึ่งพื้นที่บางแห่งน้ำบาดาลที่ใช้ก็มีความกระด้างเป็นอย่างมาก บางครั้งประชาชนต้องอาศัยการต้มหรือซื้อน้ำดื่มมาบริโภคเอง เมื่อความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากร ทำให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างพยายามที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อหวังสร้างรายได้ให้มากขึ้น

เมื่อดูสภาพการตลาดจะพบว่าธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งอุปกรณ์การผลิตบางประเภท เช่น เครื่องกรองน้ำ ปัมส่งน้ำ และหลอดอัลตราไวโอเล็ตก็หาซื้อได้ไม่ยากและใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก

ธุรกิจดังกล่าวยังเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายได้รับเงินกู้เพื่อการลงทุนและขยายกิจการจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีแหล่งเงินกู้ให้การสนับสนุน จึงเป็นสาเหตุทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดภายในประเทศมีผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายย่อยที่มุ่งเน้นทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับชุมชน

แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ซึ่งการขยายตลาดนั้นเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่มีแนวโน้มสูงขึ้น การแข่งขันในธุรกิจได้ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดอย่างมีวิจรรย์ญาณมากขึ้นเพื่อผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดจัดเป็นสินค้าประเภทควบคุม โดยปัจจุบันกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้มีมาตรการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดพลาสติกใส ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการพัฒนาสินค้าและใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น

สำหรับช่องทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่จะได้เปรียบผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากมีฐานในการทำธุรกิจเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น สุราหรือชาเขียวร่วมด้วย จึงทำให้มีจุดแข็งในการทำตลาดทั้งระบบการกระจายสินค้า รวมถึงช่องทางการในการจัดจำหน่ายร่วมกับสินค้าหลัก ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่มีแหล่งจัดเก็บสินค้าครอบคลุมในหลายพื้นที่ จึงนับเป็นจุดขายที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตัวอย่างกลุ่มผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ เช่น

1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ สิงห์ (Singha)
2. บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ภายใต้ยี่ห้อ คริสตัล (Crystal)
3. บริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ เนสต์เล่ เพียวไลฟ์ (Nestlé Pure Life)
4. บริษัท ไทยดริงค์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ ช้าง (Chang)
5. บริษัท โพลาริส จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ โพลาริส (Polaris)
6. บริษัท โคคา - โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ น้ำทิพย์ (Namthip)
7. บริษัท เนปจูน อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ เนปจูน (Neptune)
8. บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ สปริงเคิล (Sprinkle)

อย่างไรก็ดี การที่ผู้ประกอบการรายใหญ่แต่ละรายต่างก็มีจุดแข็งในด้านการผลิตที่ไม่แตกต่างกันนัก กอปรกับน้ำดื่มบรรจุขวดจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้าหรือยี่ห้ออื่นได้ง่าย (Switching Brand) ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างตราสินค้าและการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่ครองใจของผู้บริโภค (Top of mind) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดน้ำดื่ม การแข่งขันในธุรกิจมีมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างตราสินค้าของตนให้มีความน่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ต้องคำนึงถึงเรื่องของต้นทุนและช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากน้ำดื่มบรรจุขวด คือ มีความสะอาดปลอดภัย มีมาตรฐาน คุ่มค่ากับราคาที่ย่อมเยา แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อ รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้มาตรฐาน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดหลายรายต่างพยายามแสวงหาวิธีการดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งนี้เพื่อต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีดังต่อไปนี้

1. น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย คุณภาพและความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะอาดของกระบวนการผลิต การผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบันด้านสาธารณสุขที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ รวมถึงการส่งเสริมแหล่งน้ำที่นำมาใช้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจและสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

2. ความสะดวกในการพกพาเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้นการมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายจะเป็นการช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. ผู้บริโภคมองว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นราคาจึงเป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพ ราคาจำหน่ายจึงต้องไม่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งมากนัก

4. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกมีความแข็งแรงและมองเห็นน้ำภายในขวดได้ จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาดจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมไปถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีความทันสมัย และมีความแตกต่าง (Product Differential) จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ

เมื่อมองจากปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามทุ่มงบประมาณและประชาสัมพันธ์ มีการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น รวมถึงต่อยอดในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำของสหรัฐอเมริกา (National Sanitation Foundation : NSF) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดต้องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง โดยพยายามพัฒนาสินค้าให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา วัยทำงาน เป็นต้น อีกทั้งยังมีการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในตลาดน้ำดื่ม เช่น กระแสการรักษาโลก โดยผู้ประกอบการได้คิดค้นรูปแบบนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ลดการใช้พลาสติกในการทำขวดน้ำ หรือการออกแบบให้ขวดน้ำสามารถปิดพับได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการทิ้ง

เมื่อมองในแง่ของพฤติกรรม ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านจิตใจหรืออารมณ์ (Emotion Marketing) โดยการนำเสนอแนวคิดหรือแสดงข้อความที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำที่สะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับตัวของสินค้า ทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ช่วยสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สร้างความพึงพอใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอันเกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การจัดทำโปรโมชั่น (Promotion) กระตุ้นการซื้อสินค้าก็ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น การแถมสินค้าประเภทเสื้อ ถุงหิ้ว ร่ม เมื่อซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นจำนวนมาก ๆ หรือการลุ้นชิงโชคของรางวัลจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ฝาขวดน้ำดื่มก็จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะของรางวัลที่กำลังเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน เช่น สร้อยทอง หรือโทรศัพท์มือถือประเภท สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นต้น

เมื่อมองในด้านการตลาดแล้ว พฤติกรรมการซื้อของคนในกลุ่มนี้ก็ถือว่าน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคถูกใจน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะมองว่าคุ้มค่าสมราคาและช่วยสร้างความพึงพอใจได้แล้ว ก็ย่อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีก ถ้าหากผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสนใจ และเอาใจใส่ในการผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค ยอดขายที่ได้รับก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เปลี่ยนไปจากที่เคยเลือกผลิตภัณฑ์โดยดูที่ตัวของสินค้า (Product) ดูในเรื่องของราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ก็ได้เพิ่มคุณสมบัติด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตัวผลิตภัณฑ์เข้าไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย ยิ่งสินค้าที่มีราคาและคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ยิ่งทำให้เลือกได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ ของบริษัทโคคา - โคลา ประเทศไทย จำกัด ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับตลาดน้ำดื่มในประเทศไทยด้วยการใช้นวัตกรรมใหม่กับบรรจุภัณฑ์แบบ Polyethylene Terephthalate (PET) ชนิดเบาเป็นพิเศษเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตด้วยการออกแบบทำให้พลาสติกบางลง ฝาขวดมีขนาดสั้นลง สามารถบิดตัวขวดได้เมื่อผู้บริโภคดื่มน้ำหมด ทั้งนี้เพื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะไปรีไซเคิล

การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราน้ำทิพย์ ทำให้บริษัทโคคา - โคลา ประเทศไทย จำกัด ได้สานต่อความตั้งใจของบริษัทที่ต้องการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัดแคมเปญ (Campaign) ที่มีชื่อว่า “น้ำทิพย์ คิดมาเพื่อโลก” ด้วยงบการตลาดกว่า 100 ล้านบาท เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์และแนวคิดใหม่ พร้อมเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยข้อความโฆษณาที่ว่า “เลือก ดื่ม บิด” โดยมี นาย มณฑล จิรา มาเป็นนายแบบโฆษณาน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ในสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง รวมถึงมีเว็บไซต์ www.thethinkingwater.com สำหรับเป็นช่องทางในการสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค (Positioning Magazine, น.13.) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการได้ใช้แนวคิดในเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดและสร้างจิตสำนึกให้แก่ผู้บริโภค โดยภาพรวมแล้วจึงมองได้ว่าผู้ประกอบการได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ดีเพื่อคืนกำไรให้กับสังคม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หมายถึง ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด การกำจัดของเสียจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็ว หรือติดตั้งอุปกรณ์การป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต อันเป็นการลดต้นทุนและพลังงานที่เกินความจำเป็น อีกทั้งสินค้าที่ผลิตออกมายังสามารถย่อยสลายได้ง่าย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดที่สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หาซื้อได้ง่ายและราคาประหยัด ยิ่งมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงข้อดีว่าพลาสติกสามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือเมื่อผ่านกระบวนการแปรสภาพให้เป็นวัสดุใหม่แล้วสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก (Recycle) ก็ยิ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ดังนั้นกระแสน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

เป็นที่น่าสังเกตว่าความสำเร็จของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดบางผลิตภัณฑ์นั้นมาจากการเผยแพร่ผ่านสื่อในรูปแบบของปากต่อปาก เช่น การพูดคุยในสถานที่ออกกำลังกาย หรือในร้านอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อหลักโดยการทุ่มงบประมาณลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือโฆษณาในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากทางโทรทัศน์ (Prime Time) ตลอดจนการสร้างกระแสในสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทำให้การเจาะตลาดผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดประสบผลสำเร็จ

ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่จะดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันโดยจะเน้นการทำตลาดแบบ Above the line ที่ใช้สื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ และ Below the line ในการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ลด แลก แจก แถมเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการดังต่อไปนี้ คือ

1. ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ
3. ความสะดวกในการซื้อหา
4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด คือ อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะดูโฆษณาน้ำดื่มบรรจุขวดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราของสินค้า รู้ราคา รู้สถานที่จัดจำหน่าย เกิดความต้องการที่จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

จึงมองได้ว่าสื่อทำหน้าที่นอกจากจะโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าออกไปยังผู้บริโภคแล้ว สื่อยังช่วยทำหน้าที่สื่อสารโดยการสร้างสัญญาณ (Sign Value) ให้กับแบรนด์ (Brand) ของสินค้าเหล่านั้นด้วย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณามาก ๆ หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาดมาไว้ครอบครองแล้วจะรู้สึกดี ไม่ล้าสมัยและยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของตนขึ้นมาด้วย

กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค คือ อิทธิพลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะดูโฆษณาน้ำดื่มบรรจุขวดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อของน้ำดื่มมากขึ้น เกิดความต้องการที่จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่เผยแพร่ทางสื่อ

เมื่อมองในด้านความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งการดำเนินชีวิตที่เป็นไปอย่างเร่งรีบในแต่ละวันทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีโอกาสขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะอาดของน้ำประปาหรือน้ำบาดาลก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมียอดขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคบางคนอาจไม่วางใจกับความสะอาดของน้ำประปา แม้ว่าจะมีโฆษณาว่า ๆ ว่าน้ำประปาสะอาดสามารถดื่มได้ก็ตาม

จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีผู้ประกอบการรายใหม่หันมาจับธุรกิจนี้จนเกิดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดหลากหลายตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเดินเข้าร้านสะดวกซื้อแล้วตรงไปยังตู้แช่เย็นก็เห็นน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นจำนวนมากและหลากหลายยี่ห้อไว้ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อตามความพึงพอใจในคุณภาพ ขนาดบรรจุและราคา ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมักจะทำการตลาดและธุรกิจมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ยิ่งในหน้าร้อนด้วยแล้วยิ่งเป็นช่วงทำกำไรได้ดีของผู้ประกอบการ เพราะผู้บริโภคจะต้องการบริโภคน้ำดื่มเป็นปริมาณมาก ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมักนำวิธีการส่งเสริมทางการตลาดออกมาใช้ในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งผู้บริโภคก็ได้รับผลประโยชน์ได้จากการแข่งขันกันในการตลาดของผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวด

การขยายตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดนั้น นอกจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายแล้ว การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับน้ำดื่มมากขึ้น โดยคิดว่าความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมีมากกว่าน้ำประปา นอกจากนี้ภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าวในประเทศ รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมไทยในโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาล งานรื่นเริง งานทำบุญ ล้วนจำเป็นต้องใช้น้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อการต้อนรับหรือเลี้ยงรับรองแขกด้วยกันทั้งสิ้น รวมไปถึงการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่สามารถไปเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้มีความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภค กอปรกับสมัยนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของอาหารการกินกันมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสะอาด ตลอดจนคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับจากอาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยทำให้ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค เช่น ด้านราคาและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อจะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ว่ามีทศนคติเช่นไร เห็นด้วยหรือไม่ อีกทั้งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไร ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลทำให้เกิดเจตนาเชิงพฤติกรรมเช่นนั้น

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่จะรับสื่อจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการทำการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ที่ทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น ดังนั้นหากผู้สนใจสามารถเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างแล้วก็จะช่วยในการเชื่อมโยงและอ้างอิงถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

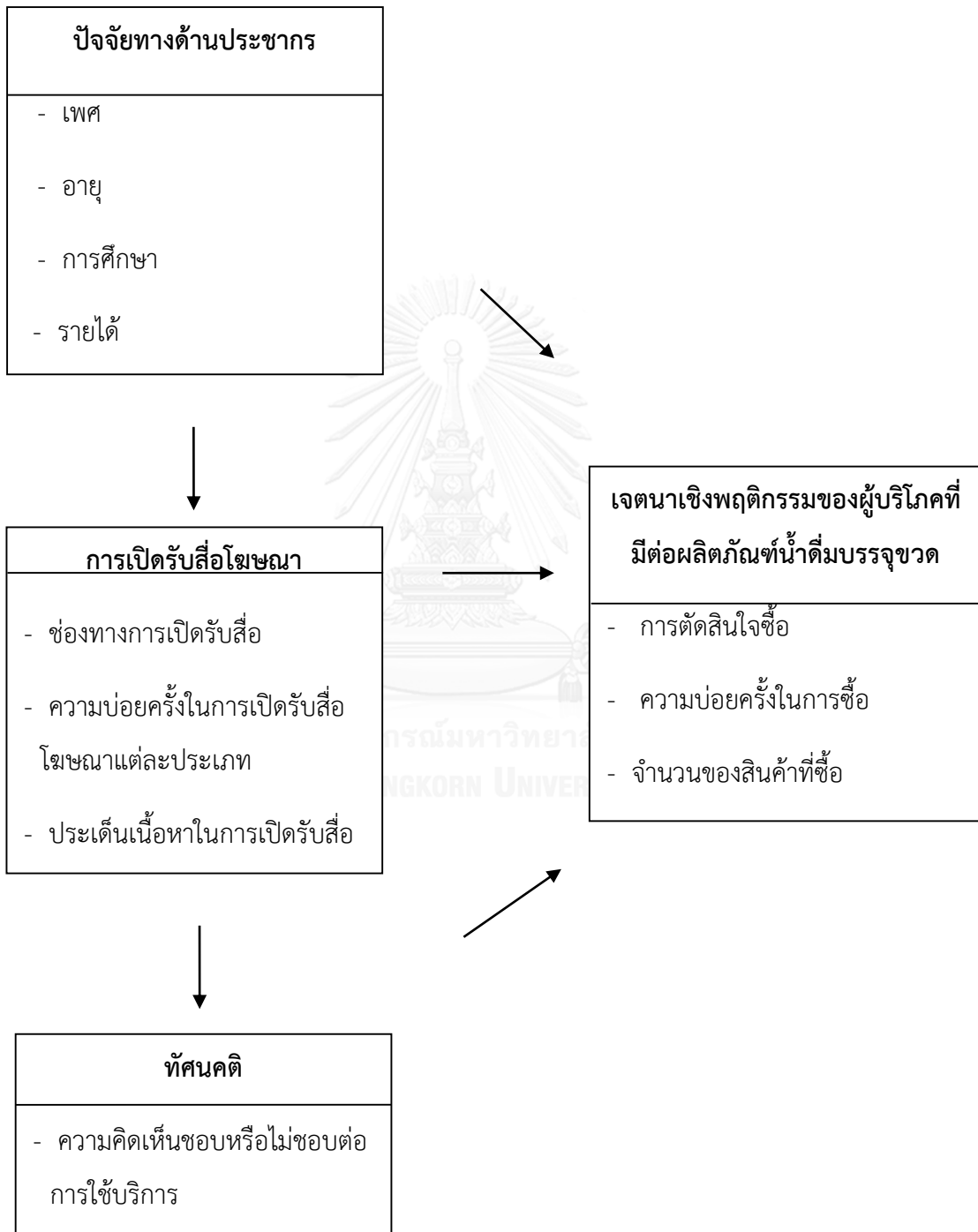
1.3 ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หรือไม่ อย่างไร
3. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือไม่ อย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 3.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
 - 3.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
5. ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับการทำสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและหญิงที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป มีคุณวุฒิตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ไม่จำกัดเพศและอาชีพ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ทางเว็บไซต์ (Website) ที่ <https://docs.google.com/forms> (Google form) รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำหรือน้ำแร่สำหรับดื่มที่บรรจุภาชนะแบบปิดสนิท โดยผ่านขั้นตอนและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ทำให้น้ำมีความสะอาดปราศจากเชื้อโรค รวมไปถึงสารเคมีต่าง ๆ จากแหล่งที่ผลิต

ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง รวมถึงบุคคลหรือสิ่งใด ๆ ก็ตาม

ทัศนคติเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงเป็นแรงจูงใจที่จะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยในที่นี้ ทัศนคติเป็นการแสดงความคิดเห็นในทางบวกหากผู้บริโภคประเมินต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดว่าชอบ หรือในทางลบหากผู้บริโภคประเมินต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดว่าไม่ชอบ

เจตนาเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ตนเองสนใจ หรือให้ความคิดเห็นหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ได้แก่

1. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อผ่านการดู การฟัง การอ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละวัน
2. การที่ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาสาระของผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้พยายามสื่อสารหรือนำเสนอออกมา

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะที่สำคัญทางสังคมของประชากร สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและเจตนาเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ตามอายุ เพศ และการศึกษา

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย” จะทำให้ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังต่อไปนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป

1. เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการศึกษา เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ วางแผนการผลิต และปรับใช้ในบริบทของประเทศไทย
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ เจตนาเชิงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา รวมถึงเนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิจัย โดยนำเสนอเป็นเอกสารและงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

จากการรายงานสรุปข่าวธุรกิจโดยฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย (นฤชล กันทวงศ์. 2542: 82) ได้กล่าวถึงประวัติการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยไว้ดังนี้คือ นานมาแล้วมีสุภาพสตรีชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ นอร์ท (North) ได้เดินทางมาประกอบธุรกิจในประเทศไทย แต่เธอต้องประสบกับปัญหาเพราะมีเพียงน้ำประปาและแหล่งน้ำตามธรรมชาติให้ดื่ม สำหรับชาวต่างประเทศแล้วน้ำประปาและแหล่งน้ำตามธรรมชาติในตอนนั้นยังถือว่าไม่สะอาดพอที่จะดื่มได้ ในทันที เธอจึงประหลาดใจมากกว่าเหตุใดประเทศไทยจึงไม่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาขาย เพราะธุรกิจประเภทนี้สามารถทำกำไรได้เป็นอย่างมากในต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2500 เธอได้เริ่มประกอบธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด โดยก่อตั้งบริษัทดาวเหนือ จำกัด (North Star Co.,Ltd.) ทำการผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า โพลาริส (Polaris) ขึ้น

ในระยะแรก ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของไทยยังจำกัดอยู่ที่นักท่องเที่ยว โรงแรม และภัตตาคารเสียเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลที่ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย และคนทั่วไปยังนิยมดื่มน้ำดื่ม น้ำประปา น้ำคลองหรือน้ำฝน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2502 มีทหารสหรัฐฯ ที่ทำการรบในสงครามเวียดนามจำนวนมากเข้ามาพำนักชั่วคราวในประเทศไทย โดยทหารสหรัฐฯ นิยมดื่มน้ำจากขวดบรรจุ จึงเกิดเป็นกระแสความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในหมู่ประชาชนขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเริ่มกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ

ปัจจุบันภาพรวมของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาท และเป็นตลาดที่ยังมีความน่าสนใจ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร กระแสการรักสุขภาพ และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ได้เข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 20 - 30% ปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากกว่า 1,000 รายทั่วประเทศ โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่กุมส่วนแบ่งหลักของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด เนื่องจากมีอิทธิพลที่ทำการส่งเสริมการตลาดไปทั่วประเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวของตลาด ทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามองขึ้นมาอีกครั้ง (สยามธุรกิจ, 2012)

น้ำดื่มบรรจุขวดเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในภาวะที่ค่าครองชีพสูงขึ้น มีการคาดการณ์ว่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง 10 - 15% ต่อปี แม้ว่าที่ผ่านมาตลาดจะค่อนข้างนิ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่มีนวัตกรรมมากนัก อีกทั้งน้ำดื่มบรรจุขวดบางขนาดยังไม่ถูกปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ แต่ยังมีความต้องการของตลาดตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและสังคมเมือง รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกจำนวนมาก

ในการทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นการมีหน่วยรถที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมและมีความสามารถในการกระจายสินค้าประเภทเครื่องดื่มเข้าสู่ตู้แช่ของร้านค้าย่อยทั่วประเทศถือเป็นเรื่องที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้ง่าย

การแข่งขันโดยทั่วไปของผู้ผลิตรายใหญ่นอกจากการสร้างตราสินค้าหรือการเน้นภาพลักษณ์ด้านความสะอาดเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างโหมตลาดอย่างหนักแล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องหาจุดขายใหม่ ๆ ออกมาสร้างความแตกต่างเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดนอกเหนือจากการจัดณรงค์หรือโปรโมชั่น (Promotion) ที่แย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งได้เพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

“พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ได้ใช้ราคาในการตัดสินใจเลือกน้ำดื่มเพียงอย่างเดียว แต่จากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วโลกส่งผลให้ทุกคนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญในการทำตลาดของ โคคา - โคลา ในปัจจุบันอีกด้วย” นายเรฮาน คาน ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารุรกิจประจำประเทศไทย บริษัท โคคา - โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับตราสินค้าหลักในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยในกลุ่มผู้นำมีผลิตภัณฑ์ตราสิงห์, เนสท์เล่ เพียวไลฟ์, คริสตัล, น้ำทิพย์ และช้าง ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 5 รายนี้สามารถกุมส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ถึง 70% โดยผู้นำที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ซึ่งเปิดตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมานาน และมีความแข็งแกร่งในเรื่องของช่องทางการกระจายสินค้า รวมทั้งมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ทั้งแบบขวดแก้ว และขวดพลาสติกชนิด Polyethylene Terephthalate (PET) อีกหลายขนาด (นิตยสาร Positioningmag, 2555)

แต่น้ำดื่มบรรจุขวดแบบ PET จะต่างจากน้ำดื่มประเภทขวดแก้วตรงที่อาศัยการเข้าถึงช่องทางค้าปลีกทั่วไปได้มากกว่าการจัดจำหน่ายเฉพาะในร้านอาหาร ผับและโรงแรม จึงมองได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ PET เป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของช่องทางค้าปลีก การบุกตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น ช้างหรือสิงห์ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ขยายการเติบโตของกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Alcohol) หลังจากการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดเบียร์ ซึ่งขยายตัวได้ไม่มากนักในระยะหลัง

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหรือสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สำนักงาน โรงงาน เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านมาตรฐานตรงตามที่กฎหมายกำหนดจะสะอาดปลอดภัยต่อการบริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Assael (1995) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า หมายถึง การที่ประสาห์สัมผัสของผู้บริโภคอันได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การดมกลิ่น และการสัมผัสได้ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ

ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น

Willber Schramm (1965) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความต้องการของผู้รับสารได้มากมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการรับข่าวสารของผู้รับสารว่ามีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้บุคคลมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
 5. ความสนใจในการรับสารจะเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผู้รับสาร

7. สภาพทางอารมณ์ที่แตกต่างของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารต่างกัน หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารได้

8. ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับรู้และเข้าใจ

Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึง การเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือก ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพึงพอใจ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่คนยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกการจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความสามารถทางด้านภาษาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเปิดรับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท เช่น บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีความชอบที่แตกต่างกันออกไป

7. สภาพ (Context) โดยสภาพในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนได้พัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการเปิดรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงเกิดการเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.1 ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกัน โดยทำได้ทั้งในรูปแบบการสนทนาร่วมกันของคนสองคน หรือการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 2 คนขึ้นไป (Interpersonal)

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และภาพนิทรรศการ เป็นต้น

2.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต โดยมนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Charles K. Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม เป็นคนที่ทันสมัย และทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารขึ้น (กิติมาสุรสนธิ, 2533)

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) หรือทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selectivity Process Theory) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้นึกคิดของตนเอง เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง

การเปิดรับหรือการเลือกใช้ เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสารของบุคคล โดยทักษะและความชำนาญในการรับรู้ และความเข้าใจข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน เช่น บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด บางคนถนัดอ่านมากกว่าฟัง เป็นต้น ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้สื่อของมนุษย์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ โดยหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ขึ้นมา ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็จะเลือกรับรู้และตีความแต่ข่าวสารที่ตนให้ความสนใจ เปิดรับสารที่ตรงกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นมีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

ในขั้นตอนของการเลือกรับรู้และการตีความหมายถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์ และค่านิยม ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น บุคคลจึงเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของตนเอง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน และทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำ ไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและเกิดสิ่งที่ไม่สบายใจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น McCombs และ Becker (1979) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะในการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบตัวได้
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) โดยมีส่วนร่วมับเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) โดยใช้เสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) โดยใช้เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยให้ความเห็นว่าคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ได้แก่

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากคนที่มีอายุมากมักจะมีประสบการณ์ในชีวิต เคยผ่านปัญหาต่าง ๆ และสร้างประโยชน์ในทางสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

2. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

3. การศึกษา (Education) การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจมากกว่า ไม่หลงเชื่อสิ่งใดง่าย ๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะใช้สื่อสารมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ว่า สถานะทางสังคมและทางเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและทางเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและทางเศรษฐกิจที่ต่างกันจะส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อที่ต่างกันออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎี สรุปได้ว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนมีความสนใจ โดยการเลือกรับสื่อของแต่ละบุคคลจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติ และความรู้ดั้งเดิมของตน ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลด้วย ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านจิตวิทยา ซึ่งมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Carter V. Good (1959) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

Howard H. Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด Newcomb (1854) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ ยากใจใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปแบบความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

Roger (1978) อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธรณะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีที่ชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg and Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Solomon (2007) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ทัศนคติ แสดงถึงความโน้มเอียงของพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคนนั้นได้กล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดมักจะนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคน กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994)

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น กล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท้าที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสิ่งที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคตินี้มีผลทำให้เกิดการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นที่ได้แสดงออกมาทางพฤติกรรม

2.2.2 ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายลักษณะของทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการมีประสบการณ์ตรง ประสบการณ์ในอดีต การพูดคุยกับเพื่อน คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก การทำตลาดทางตรง (Direct Marketing) ของนักการตลาด ตลอดจน การเปิดรับสื่อต่าง ๆ
2. การจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องมีสิ่งมารองรับ (Attitude Object) ซึ่งในที่นี้อาจเป็น คน สัตว์ สิ่งของ องค์กร การกระทำหรือประเด็นต่าง ๆ ก็ได้
3. ทัศนคติต้องมีการประเมินค่าสิ่งที่มีมารองรับนั้นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทิศทางที่ประเมินจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (Consistency) กับ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก
4. ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ปัจจัยจากแหล่งข้อมูล (Source of Information) และปัจจัยในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงขึ้น บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมด้วย

2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว Zimbardo and Ebbesen (อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้หากมีความรู้หรือความคิดไปในทิศทางบวกก็จะมีแนวโน้มว่าจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นไปด้วย แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นไปตามค่านิยมของแต่ละบุคคล โดยมีทั้งความรู้สึกในทางที่ดีและทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกที่จะนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนี้อาจรวมไปถึงการเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภคได้ด้วย

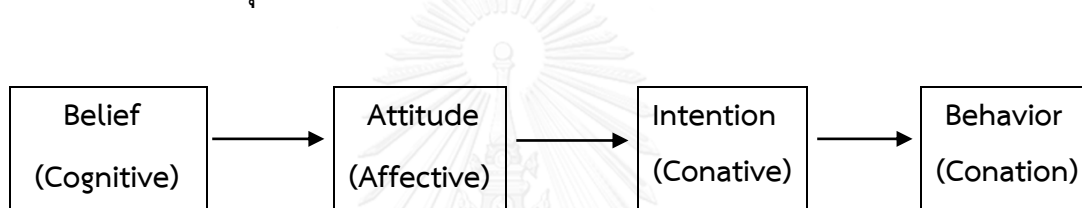
ทั้ง 3 องค์ประกอบจะถูกมองว่ามีความสัมพันธ์ต่อกัน อาจกล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด หมายความว่า บุคคลนั้นจะต้องมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ก่อน (Cognitive Component) แล้วจึงเกิดความชอบต่อตราสินค้านั้น (Affective Component) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเป็นความความตั้งใจซื้อหรือการซื้อ (Conative Component) สินค้านั้นต่อไป จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลนั้นมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล โดยที่ออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ ในทางบวกหรือในทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้โต้แย้งว่าการวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ เนื่องจากในการวัดทัศนคติส่วนใหญ่จะมีเพียงการวัดในด้านของความรู้สึก ซึ่งจัดอยู่ในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบ เกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Component) และส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) นั้นจะไม่ได้รับการวัดเลย ดังนั้นแล้วแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ จึงไม่เหมาะในการนำมาใช้ศึกษาในเรื่องของทัศนคติ และไม่สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในการวิจัยทางการตลาดได้มากนัก

ทั้งนี้ Lutz (1991) มองว่าทัศนคติ นั้นมีเพียงมิติเดียว (Unidimensional View of Attitudes) กล่าวคือ ทัศนคติถูกพิจารณาให้เป็นความรู้สึก (Affect) โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อ (Belief), ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) นั้นต่างแยกการทำงานออกจากกัน แต่ก็มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Causal flow) ในที่นี้ความเชื่อ (Belief) เป็นส่วนที่มีมาก่อนการเกิดทัศนคติ หรือเรียกว่าเป็นเหตุของการเกิดทัศนคติ (Antecedent) ส่วนความตั้งใจที่จะกระทำหรือการเกิดการกระทำถือเป็นผล (Consequence) ที่ตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ ซึ่งแตกต่างกับแนวคิดแรกที่จะมององค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ในลักษณะที่รวมเข้าไว้ด้วยกัน (แผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 : แสดงมุมมองของทัศนคติว่ามีเพียงมิติเดียว



ที่มา : Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เฮอ์เบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance , 1967: 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดดังกล่าวนี้ เฮอ์เบิร์ต ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ กล่าวคือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยกมาให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลดังกล่าวเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม

ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ

กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ส่งสาร

บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน โดยบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน ค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การโฆษณาชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่ทั้งนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจเกิดจากการยอมรับโดยการบีบบังคับ เช่น กฎระเบียบหรือข้อบังคับ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทิศทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเปลี่ยนไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของ ทัศนคติแล้วจะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสังคมก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior) เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ นิสัย และบรรทัดฐานทางสังคม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทักษะคิดของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทักษะคิด ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทักษะคิดในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ข่าวสารจึงมีบทบาทสำคัญต่อความคิด ทักษะคิด ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรมของบุคคลบุคคลหนึ่งให้เป็นไปตามที่สื่อแนะนำเสนอได้ ดังนั้น การเปิดรับสื่อจึงมีความสัมพันธ์ในการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของบุคคลได้

กล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของบุคคลมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทักษะคิดของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรับข่าวสาร จากนั้นทักษะคิดก็ส่งผลไปยังพฤติกรรมของบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีเจตนาเชิงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป การได้รับข่าวสารที่ต่างกัน ย่อมทำให้ทักษะคิดและเจตนาเชิงพฤติกรรมการซื้อที่มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ทั้งสามตัวแปรจึงมีความสัมพันธ์กัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

การนิยามคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ตำราศกดี ชัยสนิทธิ 2538 : 86)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของพวกเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้า

Harold J. Leavitt (1989) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ โดยกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะที่คล้ายกัน 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการขั้นพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) คือ คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตนเอง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

บริษัทที่ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แล้วได้เห็นตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Memory) และสามารถระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อของตราสินค้า (Brand name) หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) ให้นิยามว่า การรับรู้ (Awareness) คือ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย

การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา ซึ่งมีลำดับขั้นตามขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับและมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทั้งนี้กระบวนการในการตอบสนองจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ๆ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก (Affective) รวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และจะสิ้นสุดลงเมื่อมาถึงส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (Conative)

ตามแนวคิดดังกล่าวนี้มีแบบจำลองหลายแบบที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้แก่ AIDA Model, Innovation Adoption Model และ Hierarchy of Effects Model (แผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 : แสดงแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

Response process	AIDA model	Innovation adoption	Lavidge & Steiner
Cognitive	Awareness Interest	Awareness Interest	Awareness Knowledge
Affective	Desire	Evaluation	Liking Preference
Conative	Action	Trial Adoption	Conviction Purchase Post purchase

ที่มา : Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. In J. H. Leigh & c. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising 1987* (pp.251 - 295). Ann Arbor, MI: University of Michigan.

Lavidge และ Steiner (1961) ได้อธิบายว่า การสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อนั้นจะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลการตอบสนองของผู้บริโภค (The Hierarchy of Effects Model) ซึ่งประกอบด้วย

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้สึกใด ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเลย
2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณ์ และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้า
3. การเกิดความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
4. ความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ๆ
5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและแน่ใจว่าควรที่จะซื้อสินค้า
6. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อสินค้ามาใช้

7. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะประเมินผลจากการใช้สินค้าว่าพอใจหรือไม่ซึ่งอาจก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปถ้าหากผู้บริโภคเกิดพอใจในสินค้านั้น

2.3.2 ตลาดผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือ ขอบเขตของตลาดเฉพาะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการใช้สอย หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย มิใช่เพื่อทำการขายต่อหรือผลิตต่อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมุ่งหวังกำไรจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา จะช่วยให้ผู้ที่สนใจทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สนใจจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของตลาดผู้บริโภค การที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler (200) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S - R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น (Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือ การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม และการโฆษณาที่สม่ำเสมอ

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 37) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือพยายามค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ คือ ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ในด้านการตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.3.4 ปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับช่วงชั้นทางสังคม (Social Stratification) โดยสาเหตุที่ทำให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป มีดังต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 216)

1. สิ่งจูงใจ (Motivation) คือ เป้าหมายของแต่ละคนจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน เมื่อลำดับช่วงชั้นทางสังคมในแต่ละชั้นมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่ต่างกัน ย่อมทำให้สิ่งจูงใจของคนในแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น คนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนชั้นล่าง ซึ่งมักจะคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีต (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 214)

2. ลักษณะท่าทาง (Personality) คือ ลักษณะท่าทางของคนจะผันแปรไปตามลำดับช่วงชั้นทางสังคม คนที่มีฐานะสูงมักจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ การใช้ภาษา และกิริยาท่าทางจะมีความสุขมากกว่าคนที่มีฐานะต่ำกว่า

3. การเรียนรู้ และความเฉลียวฉลาด (Learning and Intelligence) คือ คนที่มีระดับการศึกษาดี และอยู่ในช่วงชั้นที่สูงกว่ามักจะคิดอย่างละเอียดรอบคอบ และหาข้อมูลของสินค้าและบริการมากกว่าคนที่อยู่ในช่วงชั้นที่ต่ำกว่า

4. ครอบครัว (Family) คือ ครอบครัวที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันด้วย โดยครอบครัวที่อยู่ในช่วงชั้นที่สูงกว่าจะมีความเข้าใจ และมีการจัดระเบียบของข้อมูลที่ดีกว่า เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะตัดสินใจรวมโดยครอบครัวเพื่อลดความขัดแย้งลง ทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้

5. แหล่งข้อมูลที่ได้รับ (Information Sources) คือ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลแตกต่างกันไปตามลำดับช่วงชั้นทางสังคม โดยคนที่อยู่ในช่วงชั้นที่ต่ำจะมีแหล่งข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ถูกหลอกลวงได้ง่าย แต่คนที่อยู่ในช่วงชั้นที่สูงกว่าจะรับรู้รายละเอียดของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ดีกว่า

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสั่งสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและทศนคติของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125 - 126) คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1 H


ซึ่งประกอบด้วยคำถาม WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW

ทั้งนี้เพื่อที่จะค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's โดยต้องการทราบคำตอบของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS

การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงคำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - การบรรจุภัณฑ์ - ตราสินค้า - รูปแบบการบริการ - คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน</p>
3. ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ	<p>เป้าหมายในการซื้อ (Occupants) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p>	<p>กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) <p>ประกอบด้วย</p>

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย <ol style="list-style-type: none"> 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคจะทำการซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคจะทำการซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ . Diamond in Business World.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับสินค้า แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มจากการมองเห็นปัญหา คือ ความต้องการ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักจริงอยู่ที่ 80 กิโลกรัม แต่ในอุดมคติอยากให้ตนเองมีน้ำหนักเพียง 60 กิโลกรัม จึงเป็นสาเหตุของการอยากลดน้ำหนักจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักมาใช้ โดยนักการตลาดจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วก็จะมาจัดสรรเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ หากสินค้าสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจโอกาสในการขายสินค้าก็จะมีมากขึ้น

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

2.4.1 คุณค่าของตราสินค้า

Farquhar (1989) ระบุว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าได้เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการและมุมมองของผู้บริโภค โดยหากมองในมุมมองของผู้ประกอบการจะสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) เมื่อติดตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั้นสามารถดูได้จากความมั่นคงแน่นของทัศนคติ (Attitude strength) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand) ของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รับรู้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะทำให้เกิดความคิดในเรื่องของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าขึ้น เกิดการตระหนักและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

หากตราสินค้าไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจโดยง่ายว่า คุณค่าของตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

กล่าวได้ว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคทราบถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ เช่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับสูงไม่ว่าราคาสินค้าจะแพงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็เต็มใจซื้อสินค้า หรือเกิดช่องทางใหม่ ๆ ที่น่าสนใจในการจัดจำหน่ายสินค้า

Asker (1991) ระบุว่า คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคประกอบด้วยมิติต่าง ๆ คือ การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) องค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการตระหนักรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.4.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า

กระบวนการสร้างตราสินค้าขึ้นกับองค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้เห็นการตลาดในระดับที่ผู้บริโภคจัดอันดับตราสินค้านั้น ๆ ไว้ในใจ (Level) และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการมีอยู่ของตราสินค้า นักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับ การจำได้หรือตระหนักได้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เวลาผู้วิจัยออกแบบสอบถามว่า “คุณเคยได้ยินโฆษณาอะไรเกี่ยวกับยี่ห้อ A หรือไม่” หรือ “ถ้าคิดถึงรถราคาแพงแล้วคุณคิดถึงยี่ห้ออะไร” หากการวัดผลพบว่าอัตราร้อยละการจำได้หรือตระหนักได้ของผู้บริโภคต่ำกว่าที่คาดไว้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาในส่วนนี้ได้มากขึ้น คำถามที่ต้องคิดอยู่เสมอคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการของเราเป็นอย่างแรกเมื่อพูดถึงสินค้าในหมวดนี้

2. การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า อาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ (Brand Quality) การตระหนักในคุณภาพของตราสินค้าอาจจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการตระหนักถึงคุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมอย่างเป็นอย่างมาก

การประเมินผลของผู้เชี่ยวชาญสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น เครื่องซักผ้า อาจได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรคุณภาพต่างๆ ว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ประหยัดไฟ ใช้งานได้ดี แต่นั่นก็ไม่สำคัญเท่ากับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าได้รับความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพเครื่องซักผ้า ยี่ห้อนั้นขนาดไหน ไม่ว่าจะเป็ยคุณสมบัติในความสะอาด การซักล้าง การถนอมเนื้อผ้า มีรูปแบบการซักที่ตรงความต้องการกับผ้าหลากหลายแบบ เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการมีหน้าที่เข้าใจผู้บริโภคในบุคลิกที่แตกต่าง บอกถึงการตั้งราคาที่ปรับเปลี่ยนได้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การตระหนักถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ ผู้ประกอบการได้สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด

3.1 นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น นมหนองโพ นมโคแท้ 100 เปอร์เซนต์

3.2 นำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขั้นโดยทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus กับการจัดแคมเปญ (Campaign) ที่ชื่อว่า Roll back ถูกลงกว่าเดิม

3.3 นำเอาผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง เช่น เครื่องสำอาง ทเวลฟ์ พลัส (12 Plus) เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

3.4 นำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น BECK'S เป็นเบียร์เยอรมัน

เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความเชื่อมโยงในตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น (Differentiation) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes or Feeling) และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรา ยี่ห้อ (Basis For Extensions) นับเป็นขั้นตอนของการกำหนดตัวตนให้ตราสินค้าของเราแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดใจในตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดประสิทธิภาพได้ง่าย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

ตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ไม่ยาก นอกจากจะเป็นกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วยังอาจแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้ธุรกิจผู้ประกอบการมากขึ้นโดยการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรสร้างขึ้น เมื่อได้มาแล้วก็ต้องดูแลรักษา เพราะผลสุดท้ายการที่มีคุณค่าของตราสินค้าที่ดีจะทำให้ธุรกิจได้สร้างหลักประกันขึ้นมาหนึ่งอันว่าจะสามารถดำเนินการต่อไปได้ การเรียนรู้ความต้องการทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภคได้ถูกต้อง นอกจากจะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกในแง่บวก ตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอออกไปจนกระทั่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล จารุมาลัย (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สำหรับสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านหรือบ้านเช่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่จะเลือกชนิดของภาชนะบรรจุแบบขวดพลาสติกใส ส่วนการเลือกขนาดภาชนะบรรจุน้ำดื่มผู้บริโภคนิยมเลือกขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร) มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเลือกตราเครื่องหมายน้ำดื่มบรรจุขวดพบว่า เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและความสะอาดของน้ำ แหล่งที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ คือ ร้านค้าขนาดเล็ก

โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเป็นประจำ เพราะสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ส่วนลักษณะการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะไม่สนใจยี่ห้อ แล้วแต่ความสะดวก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่จำหน่ายและด้านบริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่า ความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคน้ำดื่มให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยกว่าด้านอื่น ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพระดับการศึกษาและลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งเอาไว้

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชนิดของภาชนะบรรจุน้ำดื่ม เพศและลักษณะที่พิกอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกขนาดบรรจุน้ำดื่ม

ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์ (2543) ศึกษาเรื่อง ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลสรุปที่ได้คือ ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดคาดการณ์ว่า ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และอนาคตจะมีการแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการลงทุนว่ายังไม่สมควรขยายการลงทุน ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะใช้น้ำบาดาลมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตมากกว่าน้ำประปา และจะผลิตน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานคุณภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ด้านราคา ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวิเคราะห์ต้นทุนก่อนกำหนดราคาจำหน่าย ลักษณะการตั้งราคาจะใช้อาศัยวิธีการตั้งราคาน้ำดื่มบรรจุขวดตามราคาท้องตลาด และการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นอยู่กับสภาวะตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จะเป็นผู้ดำเนินการนำน้ำดื่มบรรจุขวดไปส่งยังลูกค้าโดยตรง โดยให้พนักงานบริการส่งน้ำดื่มบรรจุขวดไปตามบ้านของลูกค้า

ธิดารัตน์ ติรพันธุ์พานิชย์ (2542) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว และดำเนินธุรกิจผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมาเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทุกรายจะได้รับเครื่องหมาย อย. จากกระทรวงสาธารณสุข โดยผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจะให้ความสำคัญในด้านการผลิต การตลาด การจัดการและการเงิน ตามลำดับ ในด้านการผลิต ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านกรรมวิธี และเทคนิคที่ใช้ในการผลิต คือ การกรองน้ำและการใช้แสงอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) กลยุทธ์ด้านที่ตั้งและการออกแบบโรงงานนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจะเลือกที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบและห่างไกลจากแหล่งปฏิจุล กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในด้านการตลาด ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ มากกว่าด้านอื่น ในด้านการจัดการ ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจะให้ความสำคัญในด้านการวางแผน การควบคุม การสั่งการการจัดคนเข้าทำงานและการจัดองค์กร ตามลำดับ

ด้านการควบคุม ส่วนใหญ่จะจัดให้มีการควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยผู้บริหาร การจัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่พิจารณาจากความสามารถและความชำนาญของบุคลากร มากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนการจัดการองค์กรนั้นจะจัดให้มีแผนผลิตและแผนขายเป็นส่วนใหญ่

เพชรรัตน์ เพชรดี (2542) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งตอนที่อยู่ในบ้านและอยู่นอกบ้าน โดยให้เหตุผล คือ มีความสะอาด หาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการพกพา ประเภทของบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ พลาสติกใสขนาด 20 ลิตร โดยจะซื้อจากร้านขายของชำมากที่สุด แต่ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคพบ คือ ฝาจุกที่เปิด - ปิด ได้ไม่สะดวก และมีกลิ่นของภาชนะบรรจุ ในด้านความรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน อย. ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ในด้านเหตุผลการตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด คือ สะดวกต่อการพกพา แต่จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าปัจจุบัน คือ ราคาที่แพงขึ้น ระดับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาทุกครั้งโดยดูเครื่องหมายและเลขทะเบียน อย. ลักษณะน้ำใสไม่มีตะกอนหรือสิ่งเจือปน มีฝาปิดสนิทและผนึกหุ้มโดยรอบ มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ควรมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น ๆ ที่จำหน่ายโดยทั่วไป ที่สำคัญ คือ ต้องหาซื้อได้ง่าย

การทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกับระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุ และการบริการ อายุมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในทุก ๆ ด้าน อาชีพและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคาและการบริการ

ระดับรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก คุณภาพและราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุ และสุดท้ายระยะเวลาในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก คุณภาพ และการบริการ

สุรัตน์ ฌ เชียงใหม่ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ผลสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ ร้านค้ามีสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดให้เลือกมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ตัวอย่างของสินค้าที่ขาย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สถานภาพ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยลักษณะผู้ซื้อที่มีแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2544) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนมากใช้บริการน้ำดื่มตราหน้าไทยที่บ้านเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง ส่วนมากที่รู้จักน้ำดื่มตราหน้าไทย เพราะมีคนแนะนำ บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ คือ ถังสี่ขาทึบแสง ขนาด 20 ลิตร ความถี่ในการซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ ร้อยละ 66.00 โดยชำระสินค้าเป็นเงินสดทุกครั้ง และมีความคิดเห็นที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทย

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่ง และพนักงาน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกทดแทนขวดแก้วที่ใช้ในปัจจุบัน มีจำนวนลูกค้าที่เห็นด้วยร้อยละ 54.6 และจะใช้แน่นอน ร้อยละ 59.0

สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ศึกษาเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในอดีตนิยมดื่มน้ำจากน้ำฝน แต่ในปัจจุบันหันมานิยมดื่มน้ำบรรจุขวดมากขึ้น ระยะเวลาที่คุ้นเคยกับน้ำดื่มบรรจุขวดมานานกว่า 5 ปี ขึ้นไป สาเหตุในการเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะความสะดวกในการดื่ม พฤติกรรมการดื่มน้ำบรรจุขวดจะไม่จำกัดยี่ห้อ และไม่จำกัดสถานที่ ความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจะอยู่ระหว่าง 6 - 10 ครั้งต่อเดือน

น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสขนาดกลาง (750 มล.) เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมในการดื่ม และร้านค้าใกล้บ้านจัดเป็นสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุด ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่าย ถ้ามีปัญหาจะเลิกดื่มทันที น้ำดื่มบรรจุขวดต้องมีเครื่องหมาย อย. รับรองหน่วยงานรัฐควรมีการกำหนดคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด และความหลากหลายของขนาดน้ำดื่มบรรจุขวด การซื้อหาได้สะดวกเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำดื่มบรรจุขวดควรมีคุณภาพใกล้เคียงกันหมด น้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และการอยู่ใกล้กับแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะของบุคคลแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น จำแนกตามเพศ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความเห็นว่าจะเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเครื่องหมาย อย. รับรองมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง

จำแนกตามอายุจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี โดยกลุ่มผู้บริโภครอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความเห็นว่ายี่ห้อที่มีผลอย่างมากในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 20 - 30 ปี และกลุ่มผู้บริโภครอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เห็นว่าโฆษณาจะไม่มีผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 20 - 30 ปี

จำแนกตามการศึกษาจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นว่าตราที่ยี่ห้อที่มีผลอย่างมากในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานธุรกิจเอกชน มีความเห็นว่าการโฆษณาทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อ ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคร และ งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึง กรอบแนวคิด กรอบแนวการดำเนินงาน อันจะนำมาซึ่งแนวทางการวิเคราะห์วิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย” ได้ว่า ตัวแปรทั้งสามซึ่งได้แก่ การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเป็นไปได้ว่าจะมีความสัมพันธ์กัน

งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มากและหลากหลายช่องทางจะส่งผลให้ผู้บริโภครเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการก่อตัวขึ้นของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ก็ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวแปรทั้งสามนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-Sectional Design) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในประเทศที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดแบบต่าง ๆ และเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

จากสถิติทางทะเบียน ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 65,124,716 คน เป็นชาย 31,999,008 คน หญิง 33,125,708 คน จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ 5,692,284 คน ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป 50,582,733 คน

ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยวิธีการเปิดตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดจากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าที่ตารางกำหนดไว้เป็น 400 คน (อ้างใน ศิริรักษ์ สุวรรณวงศ์, 2539)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีทำ

$$n = \frac{50,582,733}{1 + 50,582,733 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97 \approx 400$$

3.4 การสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีคุณวุฒิตั้งแต่ประถมศึกษาเป็นต้นไป ไม่จำกัดเพศ และเคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในปี พ.ศ. 2559

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ (Online Questionnaire) ที่ <https://docs.google.com/forms> (Google form) เป็นจำนวน 40 ชุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุด รวมถึงการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. บริเวณสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี) หรือ สายใต้ใหม่ จำนวน 90 ชุด โดยสถานีขนส่งสายใต้ใหม่ เป็นสถานที่สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปภาคใต้

2. บริเวณสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) หรือ หมอชิต 2 จำนวน 90 ชุด โดยสถานีขนส่งหมอชิต 2 เป็นสถานที่สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไป ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. บริเวณสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ภาคตะวันออก) หรือ เอกมัย จำนวน 90 ชุด โดยสถานีขนส่งเอกมัย เป็นสถานที่สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปภาคตะวันออก

4. บริเวณสถานีรถไฟหัวลำโพง จำนวน 90 ชุด โดยสถานีรถไฟหัวลำโพง เป็นสถานที่สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปทุกภูมิภาค

สาเหตุที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ และสถานีรถไฟหัวลำโพง เพราะมีกลุ่มคนโดยสารจำนวนมาก และได้กลุ่มคนโดยสารที่เป็นตัวแทนจากภูมิภาคของประเทศไทย

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม การเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม การเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม การเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม เจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม เจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 3.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม เจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 4. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานข้อ 5. ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self - administration) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือก ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ โดยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางในการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และความสนใจในเนื้อหาของโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติว่าชอบหรือไม่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยโดยละเอียดแล้วทำการเรียบเรียง

3.6 เกณฑ์การให้คะแนน

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่
 - 1.1 สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง
 - 1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 - 1.3 สื่ออินเทอร์เน็ต
 - 1.4 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา
 - 1.5 สื่อบุคคล (เพื่อน บุคคลใกล้ชิด)

โดยให้ค่าคะแนน ดังต่อไปนี้

สนใจมาก	5	คะแนน
สนใจ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่สนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจเลย	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับสูงมาก
คะแนนระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีการเปิดในระดับรับสูง
คะแนนระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการเปิดในระดับรับต่ำ
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก

2. ทักษะความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีมากต่อผลิตภัณฑ์
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีทัศนคติที่ไม่ดีมาก ๆ ต่อผลิตภัณฑ์

3. เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ซื้อแน่	5	คะแนน
ซื้อ	4	คะแนน
ลังเล	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

- คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อสูงมาก
- คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อสูง
- คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อต่ำ
- คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อต่ำมาก

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นผู้โดยสารในสถานีขนส่งกรุงเทพและสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยผู้วิจัยจะอธิบายขั้นตอนและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม ตลอดจนวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล จำนวน 360 ชุด และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บนเว็บไซต์ (Website) <https://docs.google.com/forms> (Google form) จำนวน 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 3 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง และหาความเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งหมายถึง อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการนำไปปรับปรุงแก้ไขและจะคัดเลือกเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เที่ยงตรงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre - test) จากกลุ่มนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อความที่ปรากฏบนแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องหรือไม่

สำหรับการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือที่ใช้ทำโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach method) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 : 200)

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha method) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Alpha เท่ากับ 0.744

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Alpha เท่ากับ 0.912

ตอนที่ 4 เจตนาเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Alpha เท่ากับ 0.894

ในการกำหนดค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) นั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 261) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า หากพบค่า Alpha ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง

ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ด้านการเปิดรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Alpha เท่ากับ 0.744 ส่วนที่ 3 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Alpha เท่ากับ 0.912 ส่วนที่ 4 ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Alpha เท่ากับ 0.894 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำมาเก็บข้อมูลได้

3.9 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายข้อมูลต่าง ๆ

การอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากร (t – Test) ค่าความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F – Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 240 - 258) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

โดยจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
3. ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
4. เจตนาเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t - Test เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 ค่า F - Test เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างของการกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวน 3 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา โดยการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ .05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะใช้ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

ถ้ามีระดับการวัดมาตราบานามบัญญัติ (Nominal scale) หรือมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale) จะเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ในการทดสอบนั้นเป็นการทดสอบว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้ตัวอักษรโร (ρ) แทน r ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0 \quad (\text{ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน})$$

$$H_1 : \rho \neq 0 \quad (\text{ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน})$$

ขั้นตอนการคำนวณ

1. สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. คำนวณค่า r

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงษ์รัตน์, 2541: 324) มีดังต่อไปนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดภายในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2559 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
- ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
- ส่วนที่ 4 เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน โดยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยร้อยละของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t - distribution ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F - distribution ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
X^2	แทน	ค่าสถิติไค สแควร์ (Chi - Square) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาจำนวนและค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
รวม	400	100.0

อายุ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 32 ปี มากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 33 - 37 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 38 - 42 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ไกล่เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ตามตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 22 ปี	25	6.3
23 - 27 ปี	110	27.5
28 - 32 ปี	248	62.0
33 - 37 ปี	8	2.0
38 - 42 ปี	5	1.2
มากกว่า 43 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามตารางที่ 4.3

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	42	10.5
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	130	32.5
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามด้วยรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามตารางที่ 4.4

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	57	14.2
10,001 - 20,000 บาท	191	47.8
20,001 - 30,000 บาท	118	29.5
มากกว่า 30,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

4.2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การวิเคราะห์และแปรผลการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยในครั้งนี้ ได้แก่ ระดับการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความสนใจในสื่อที่เปิดรับ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับ

ช่อง ทางการ รับสื่อ	ระดับความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					Mean	SD	ระดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยมาก (ร้อยละ)			
วิทยุ กระจาย เสียง	47 (11.8)	159 (39.8)	140 (35.0)	50 (10.5)	4 (1.0)	3.50	0.90	มาก
โทรทัศน์	175 (43.8)	120 (30.0)	94 (23.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.14	0.90	มาก
หนังสือ พิมพ์	60 (15.0)	133 (33.3)	163 (40.8)	41 (10.3)	3 (0.8)	3.52	0.90	มาก
นิตยสาร	69 (17.3)	140 (35.0)	139 (34.8)	42 (10.5)	10 (2.5)	3.54	0.98	มาก
อินเทอร์เน็ต	75 (18.8)	138 (34.5)	145 (36.3)	36 (9.0)	6 (1.5)	3.60	0.94	มาก
ป้าย โฆษณา กลางแจ้ง	43 (10.8)	142 (35.5)	148 (37.0)	62 (15.5)	5 (1.3)	3.40	0.91	ปาน กลาง
คนใกล้ขีด	39 (9.8)	132 (33.0)	162 (40.5)	54 (13.5)	13 (3.3)	3.33	0.93	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.58	0.92	มาก

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเปิดรับสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.58

ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเปิดรับมาก ได้แก่

- โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
- อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
- นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
- หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
- วิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเปิดรับปานกลาง ได้แก่

- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
- คนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	174	43.5
สื่อสิ่งพิมพ์	40	10.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	157	39.2
สื่อบุคคล (เพื่อน/คนรอบ	4	1.0
สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณา)	25	6.3
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.6 พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยจำแนกออกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ มากที่สุด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณา) มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้าย คือ สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรอบข้าง) น้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ

ความถี่ในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0.5
2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	83	21.5
5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	295	74.0
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.0
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.7 พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจำนวน 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อจำนวน 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามด้วยเปิดรับสื่อจำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสุดท้าย คือ เปิดรับสื่อจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับ

ความสนใจในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ฟังข้อความโฆษณา	19	5.0
ดูเฉพาะภาพ	83	20.8
ดูภาพและอ่านข้อความ	295	73.2
ไม่สนใจ	3	1.0
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถัดมา คือ ผู้ที่ฟังข้อความโฆษณา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ที่ไม่สนใจฟังหรือดูข้อความโฆษณาสินค้าเลย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การวิเคราะห์และแปลผลระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลผลระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แสดงไว้ในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความชอบ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆ	ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					Mean	SD	ระดับ
	ชอบที่สุด (ร้อยละ)	ชอบ (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ชอบน้อย (ร้อยละ)	ชอบน้อยมาก (ร้อยละ)			
คุณภาพ ความสะอาด	70 (17.5)	164 (41.0)	141 (35.0)	23 (5.8)	2 (0.5)	3.69	0.84	มาก
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์	54 (13.5)	159 (39.8)	143 (35.8)	41 (10.3)	3 (0.8)	3.55	0.87	มาก
การแจ้ง ข้อมูลสินค้า	58 (14.5)	157 (39.3)	166 (41.5)	19 (4.8)	-	3.64	0.78	มาก
ผู้ผลิตน้ำดื่ม บรรจุขวด รายใหญ่	55 (13.8)	171 (42.8)	151 (37.8)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.64	0.80	มาก
สะดวกต่อ การพกพา	42 (10.5)	186 (46.5)	149 (37.3)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.61	0.76	มาก

ทัศนคติในด้านต่าง ๆ	ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					Mean	SD	ระดับ
	ชอบที่สุด (ร้อยละ)	ชอบ (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ชอบน้อย (ร้อยละ)	ชอบน้อยมาก (ร้อยละ)			
ราคาตามประกาศ ก.พาณิชย์	47 (11.8)	169 (42.3)	163 (40.8)	21 (5.3)	-	3.61	0.76	มาก
ตัวขวดบิด ง่ายช่วยลด พื้นที่ทิ้งขยะ	24 (6.0)	142 (35.5)	187 (46.8)	45 (11.3)	2 (0.5)	3.35	0.77	ปานกลาง
รีไซเคิลได้	38 (9.5)	162 (40.5)	158 (39.5)	36 (9.0)	6 (1.5)	3.48	0.84	ปานกลาง
เป็นของแถม จากสินค้าอื่น	27 (6.8)	131 (32.8)	195 (36.3)	36 (11.3)	6 (0.5)	3.34	0.78	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.55	0.79	มาก

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.55

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ได้แก่

คุณภาพของน้ำดื่ม มีความสะอาด รสชาติดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

การแจ้งข้อมูลสินค้า เช่น วัน เดือน ปีที่ผลิต สถานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ราคาเป็นไปตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

มีความสะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง ได้แก่

สามารถรีไซเคิลได้ เท่ากับ 3.48

ตัวขวดบดง่ายช่วยลดพื้นที่ทิ้งขยะ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35

เป็นของแถมจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

4.4 เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การวิเคราะห์และแปลผลเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของเจตนาเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์มีมากแค่ไหน
2. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ
3. ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อเป็นประจำ
4. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยนำเสนอข้อมูลสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์ว่ามีมากแค่ไหน

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ขวดต่อสัปดาห์	78	20.3
3 - 4 ขวดต่อสัปดาห์	159	41.3
5 - 6 ขวดต่อสัปดาห์	97	25.2
มากกว่า 6 ขวดต่อสัปดาห์	66	13.2
รวม	400	100.0


จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ ซื้อ 3 - 4 ขวด มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ซื้อ 5 - 6 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อ 1 - 2 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สุดท้าย คือ ซื้อมากกว่า 6 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตาราง 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเรื่องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ

สถานที่สำหรับซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ / โชห่วย	167	43.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	81	21.0
สถานที่ท่องเที่ยว	20	5.2
สถานที่ราชการ / เอกชน	78	20.3
โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	54	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อหรือโชห่วย มากที่สุด มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งใกล้เคียงกับ สถานที่ราชการหรือเอกชน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเจตนาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเรื่องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออะไรเป็นประจำ



น้ำดื่มบรรจุขวดประจำที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำดื่มตราช้าง	141	36.5
น้ำดื่มตราสิงห์	91	23.5
น้ำดื่มตราโพลาริส	13	4.0
น้ำดื่มตราสปริงเคิล	19	4.9
น้ำดื่มตราคริสตัล	44	10.4
น้ำดื่มตราน้ำทิพย์	38	10.0
น้ำดื่มตราเนสเล่ท์ เพียวไลฟ์	49	12.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มตราช้างเป็นประจำ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ น้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 น้ำดื่มตราเนสเล่ท์ เพียวไลฟ์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 น้ำดื่มตราคริสตัล มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 น้ำดื่มตราสปริงเคิล มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุด คือ น้ำดื่มตราโพลาริส มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 4.13 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เรื่องเหตุผลสำคัญที่ท่านซื้อน้ำดื่มดังกล่าว

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของน้ำดื่ม	54	13.5
แจ้งข้อมูลของสินค้า	49	12.3
รูปลักษณะของสินค้า	42	10.5
ยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่	51	12.7
ขนาดบรรจุขวด	40	10.0
ราคาประหยัด	49	12.3
หาซื้อได้ง่าย	47	11.7
มีรายการส่งเสริมการขาย	35	8.75
ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	33	8.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่ม คือ คุณภาพของน้ำดื่ม มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แจ้งข้อมูลของสินค้า และราคาประหยัด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รูปลักษณะของสินค้า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ขนาดบรรจุขวด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรายการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แสดงไว้ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเจตนา

เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					Mean	SD	ระดับ
	ซื้อแน่ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	ลังเล (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อแน่ (ร้อยละ)			
เชื่อมั่นในคุณภาพ	146 (36.5)	133 (33.3)	111 (27.8)	10 (2.5)	-	4.04	0.86	มาก
มีการแจ้งข้อมูลสินค้า	126 (31.5)	154 (38.5)	109 (27.3)	11 (2.8)	-	3.99	0.83	มาก
รูปลักษณ์ดูทันสมัย	59 (14.8)	123 (32.3)	178 (44.5)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.52	0.88	มาก
ผู้ผลิตรายใหญ่	57 (14.3)	158 (39.5)	133 (33.3)	48 (12.0)	4 (1.0)	3.98	0.92	มาก
ขนาดบรรจุขวด	57 (14.3)	158 (39.5)	133 (33.3)	48 (12.0)	4 (1.0)	3.54	0.91	มาก
ราคาประหยัด	115 (28.8)	137 (34.3)	129 (32.3)	13 (3.3)	6 (1.2)	3.86	0.93	มาก
หาซื้อได้ง่าย	110 (6.0)	149 (35.5)	111 (46.8)	28 (11.3)	2 (0.5)	3.84	0.93	มาก
มีรายการส่งเสริมการขาย	36 (9.0)	121 (30.3)	170 (42.5)	58 (1.5)	15 (3.8)	3.26	0.94	ปานกลาง

เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด					Mean	SD	ระดับ
	ซื้อแน่ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	ลังเล (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อแน่ (ร้อยละ)			
รีไซเคิลได้	45 (11.3)	155 (38.8)	153 (38.3)	40 (10.0)	7 (1.8)	3.48	0.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.72	0.90	มาก

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีเจตนาเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72

เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ได้แก่

คุณภาพของน้ำดื่ม มีความสะอาด รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

การแจ้งข้อมูลสินค้า เช่น วัน เดือน ปีที่ผลิต สถานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ราคาเป็นไปตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ขนาดบรรจุขวดที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง ได้แก่

รีไซเคิลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เป็นรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	t - value	Sig.
ชาย	207	3.49	0.65	- 2.357	0.329
หญิง	193	3.65	0.70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.329 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	F - value	Sig.
18 – 22 ปี	25	3.24	0.53	1.235	0.292
23 – 27 ปี	110	2.92	0.50		
28 – 32 ปี	248	2.94	0.59		
33 – 37 ปี	8	3.62	1.04		
38 – 42 ปี	5	3.23	0.09		
43 ปีขึ้นไป	4	3.23	0.58		
รวม	400	2.97	0.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.292 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 กลุ่มผู้บริโภครที่มีความรู้ต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	F - value	Sig.
ประถมศึกษา	42	2.52	0.59	0.853	0.466
มัธยม / ปวช. / ปวส.	130	2.65	0.55		
ปริญญาตรี	202	2.66	0.79		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	2.73	0.64		
รวม	400	2.65	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.466 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ

เพศ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	t - value	Sig.
ชาย	207	3.49	0.51	- 2.041	0.109
หญิง	193	3.60	0.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.109 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ

อายุ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	F - value	Sig.
18 – 22 ปี	25	3.60	0.51	0.418	0.836
23 – 27 ปี	110	3.52	0.45		
28 – 32 ปี	248	3.54	0.59		
33 – 37 ปี	8	3.45	0.54		
38 – 42 ปี	5	3.62	0.56		
43 ปีขึ้นไป	4	3.86	0.59		
รวม	400	3.54	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.836 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 กลุ่มผู้บริโภครที่มีความรู้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ทัศนคติผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	F - value	Sig.
ประถมศึกษา	42	2.26	0.54	1.692	0.168
มัธยม / ปวช. / ปวส.	130	2.19	0.58		
ปริญญาตรี	202	2.13	0.58		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	1.96	0.66		
รวม	400	2.16	0.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.168 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 กลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.1 กลุ่มผู้บริโภครที่มีเพศต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ

เพศ	เจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	t - value	Sig.
ชาย	207	3.69	0.64	-0.861	0.556
หญิง	193	3.74	0.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.556 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ

อายุ	เจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	F - value	Sig.
18 – 22 ปี	25	3.90	0.68	1.213	0.302
23 – 27 ปี	110	3.66	0.52		
28 – 32 ปี	248	3.70	0.64		
33 – 37 ปี	8	3.98	0.93		
38 – 42 ปี	5	4.00	0.55		
43 ปีขึ้นไป	4	3.94	0.53		
รวม	400	3.72	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.302 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.3 กลุ่มผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยความต่างของเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	เจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด				
	จำนวน	Mean	SD	F - value	Sig.
ประถมศึกษา	42	1.98	0.64	2.114	0.098
มัธยม / ปวช. / ปวส.	130	2.11	0.61		
ปริญญาตรี	202	2.19	0.57		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	2.27	0.60		
รวม	400	2.15	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.098 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 (Sig. >.05) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	$r = .218$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูงจะมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำจะมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ และมีทิศทางแบบแปรตามกัน คือ สหสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlation)

สมมติฐานข้อ 5 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม

ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

H_1 : ทศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ตัวแปร	ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	$r = .794$ $\text{Sig.} = .000$ (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\text{Sig.} < .05$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง จะมีทศนคติเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ จะมีทศนคติเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน คือ สหสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlation)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับคุณลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้นำไปวางกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจ และนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตนเองใน พ.ศ.2559

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรของ Taro Yamane (1937) โดยเลือกความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2559

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง
4. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ รวมถึงทำข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website) ที่ <https://docs.google.com/forms> (Google form) ให้ผู้ที่สนใจในเนื้อหาได้ทำแบบสำรวจการวิจัยจำนวน 40 คน

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 3 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 4 เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด สามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ในขณะที่กลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท นั้นมีมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นั้นมีน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ระดับการเปิดรับสื่อ
2. ประเภทของสื่อที่เปิดรับ
3. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ
4. ความสนใจในสื่อที่เปิดรับ

2.1 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สื่อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเปิดรับมาก คือ โทรทัศน์ โดยผู้บริโภคดูโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

สื่อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเปิดรับในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และคนใกล้ชิด

2.2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้าย คือ สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรอบข้าง) มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.3 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจำนวน 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อจำนวน 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามด้วยเปิดรับสื่อจำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สุดท้าย คือ เปิดรับสื่อจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2.4 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับ พบว่า ผู้บริโภคคุณภาพโฆษณาและอ่านข้อความสินค้ามากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ฟังข้อความโฆษณา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สุดท้าย คือ ไม่สนใจฟังหรือดูข้อความโฆษณาสินค้าเลยซึ่งมีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ส่วนที่ 3 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบคุณภาพของน้ำดื่มที่มีความสะอาดรสชาติดี มากที่สุด รองลงมา คือ มีการแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ขนาดบรรจุ วัน เดือน ปีที่ผลิต สถานที่ผลิต เป็นผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามทันสมัย และมีความสะดวกในการพกพาน้ำดื่มบรรจุขวด ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาเป็นไปตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น เป็นของแถมจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น

ปัจจัยทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ขวดสามารถรีไซเคิลได้ และตัวขวดบิดง่ายเพื่อช่วยลดพื้นที่ทิ้งขยะ

ส่วนที่ 4 เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์มีมากแค่ไหน
2. ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ
3. ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อเป็นประจำ
4. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว

4.1 ปริมาณการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 - 4 ขวด ต่อสัปดาห์ มีมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ซื้อ 5 - 6 ขวด ต่อสัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อ 1 - 2 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และซื้อมากกว่า 6 ขวดต่อสัปดาห์ มีน้อยที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

4.2 สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อหรือโชห่วย มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งใกล้เคียงกับ การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ราชการหรือเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับถัดมา คือ โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และสถานที่ท่องเที่ยวมีผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

4.3 ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มตราช้างเป็นประจำ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ น้ำดื่มตราสิงห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับถัดมา คือ น้ำดื่มตรา เนสเล่ท์ เพียวไลฟ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 น้ำดื่มตราคริสตัล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 น้ำดื่มตราสปริงเคิล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุด คือ น้ำดื่มตราโพลาริส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่ม คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำดื่ม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อของผู้ผลิตรายใหญ่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แฉงข้อมูลของสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ราคาประหยัด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รูปลักษณ์ของสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ขนาดบรรจุขวด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีเจตนาเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72

เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับ พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบคุณภาพของน้ำดื่มที่มีความสะอาดรสชาติดี มากที่สุด รองลงมา คือ มีการแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ขนาดบรรจุ วัน เดือน ปีที่ผลิต สถานที่ผลิต ลำดับถัดมา คือ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม ทันสมัย และมีความสะดวกในการพกพาน้ำดื่มบรรจุขวด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นไปตามประกาศของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่น เช่น เป็นของแถมจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น

ปัจจัยด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ขวดสามารถรีไซเคิลได้ และตัวขวดบิดง่ายเพื่อช่วยลดพื้นที่ทิ้งขยะ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุและระดับการศึกษาว่ามีความแตกต่างหรือไม่ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามด้านการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติ t - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุและระดับการศึกษาว่ามีความแตกต่างหรือไม่ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติ t - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุและระดับการศึกษาว่ามีความแตกต่างหรือไม่ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มผู้บริโภครที่มีเพศต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติ t - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภครที่มีเพศต่างกันมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภครกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูงจะมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดสูง ส่วนผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำจะมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ทดสอบพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง จะมีทศนคติเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ จะมีทศนคติเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ



5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย” อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 28 - 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จารุมาลย์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และอยู่ในช่วงวัยทำงาน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และความสนใจในการเปิดรับ โดยพิจารณาตามรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการเปิดรับสื่อ มีการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดผ่านสื่อที่เปิดรับ โดยสื่อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเปิดรับมาก คือ โทรทัศน์ โดยผู้บริโภคดูโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเปิดรับในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และคนใกล้ชิด

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มากที่สุด หมายความว่า สื่อกระแสหลักจะได้รับความนิยมจากประชาชนโดยทั่วไป แทบทุกบ้านต้องมีโทรทัศน์หรือวิทยุ โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความสนใจมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล คือ เพื่อนหรือคนรอบข้างจะได้รับความสนใจน้อย

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโดยเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ความสนใจในการเปิดรับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด มากกว่าดูเฉพาะแค่ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด หรือฟังข้อความโฆษณา ส่วนไม่สนใจฟังหรือดูข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเลยมีน้อยมาก

สอดคล้องกับแนวคิดของ Willber Schramm (1965) ที่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความต้องการของผู้รับสารได้มากมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ มากกว่าสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา หรือสื่อบุคคลที่มีการโต้ตอบกัน เช่น การสนทนากันในหมู่เพื่อนหรือครอบครัว

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อพิจารณาตามรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากหมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกพอใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์ (2542) พบว่า ขวดพลาสติกใสหรือ ขวด PET ซึ่งเป็นขวดที่ผลิตมาจาก Polythylene เป็นลักษณะขวดที่ผู้บริโภคนิยม เนื่องจากสะอาดและมีความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ โสภณ (2537: 86) พบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ ศึกษาน้ำดื่มที่มีฝาปิดและผนึกปิดโดยรอบ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ใสสะอาด มองเห็นน้ำข้างในได้เป็นอย่างดี

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ผู้บริโภคพอใจในราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด ที่เป็นไปตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ โดยมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของน้ำว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดพบว่า ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะคิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีคุณภาพใกล้เคียงกันหมด

ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าพอใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ปิดง่ายจึงช่วยลดพื้นที่ทิ้งขยะไปได้ และบางประเภทสามารถนำไปรีไซเคิลได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หมายความว่า พอใจในการจัดการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ เช่น ตราช้าง ตราสิงห์ เป็นต้น เนื่องจากมีโปรโมชั่นลดราคาและแถมสินค้า เช่น ซื้อสุราแถมน้ำดื่มบรรจุขวด นอกจากนี้ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ ยังสนับสนุนทางด้านกีฬา มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราช้างและตราสิงห์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13 - 17) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การแถมสินค้าตัวอย่าง การแถมของเล่น การใช้พนักงานขาย การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำดื่ม เช่น ความสะอาดและรสชาติของน้ำดื่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการปนเปื้อนของสารพิษในน้ำและมีมลพิษมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพตนเองมากขึ้น โดยการเลือกซื้อน้ำดื่มจากปัจจัยด้านคุณภาพมาก่อนด้านราคา ทำให้ผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันจะต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยหน่วยงานรัฐ โดยผู้ประกอบการจะต้องการปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ คือ เป็นภาชนะที่มีฝาหรือจุกปิดที่สนิท

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค คือ 3 - 4 ขวดต่อสัปดาห์ โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อหรือโชห่วย รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีราชการหรือเอกชน โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดนั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้บริโภค และผู้บริโภคยังเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย ในส่วนของอายุก็เช่นเดียวกัน เพราะผู้บริโภคทุกวัยต้องดื่มน้ำเป็นประจำ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นไปได้ในทุกช่วงวัย

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดนั้นเป็นการได้รับข้อมูลจากข้อเท็จจริง ผู้บริโภคจึงสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าได้ง่าย โดยที่ไม่มีระดับของการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) กล่าวว่า การเกิดความรู้ ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึคนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากรของแต่ละคน ที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารก็จะมีโอกาสที่จะเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าใจ และรวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดก็ตาม

5.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้มีรายได้ และเป็นประชาชนทั่วไป จึงมีความเชื่อมั่นว่าการดื่มน้ำที่ผ่านการบรรจุขวดหรือผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีความปลอดภัยกว่าการดื่มน้ำจากแหล่งอื่น ๆ

นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดอาจเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคหลาย ๆ คนมองข้าม เช่น โฆษณาของการประปาที่ว่า “น้ำประปาดื่มได้” แม้ว่าจะมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค แต่ก็คงเป็นเพียงรูปแบบหรือวิธีปฏิบัติที่เป็นเพียงรูปธรรมเท่านั้น ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการประปานั้น ผู้ส่งสารอาจไม่สร้างความรู้และความเข้าใจในกระบวนการผลิตและขั้นตอนการผลิตได้อย่างแท้จริง ทำให้ไม่เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าจะดื่มน้ำจากก๊อกน้ำ

โดยสามารถอธิบายได้จากรายงานผลงานวิจัยของ (Herbert C. Kelman, 1967) ที่ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แต่ก็จะสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ข่าวสาร การโฆษณาชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่ทั้งนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้นด้วย

5.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จารุมาลัย (2547) พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีการใช้จ่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก ในแต่ละวัน ผู้บริโภคต้องดื่มน้ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอดีตผู้บริโภคดีมน้ำจากน้ำประปาหรือน้ำที่ผ่านการต้มจากแหล่งน้ำ ซึ่งไม่แน่ใจว่าน้ำประปาจะสะอาดเพียงพอ ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงย่อมมีแนวคิดในทางเดียวกัน

ด้านอายุและระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ จะมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ก็จะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น

ความถี่ในการเปิดรับสื่อนั้นจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ ทั้งนี้ความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหา คุณภาพและปริมาณ รวมถึงช่วงระยะเวลาที่นำเสนอด้วยว่าเป็นเวลาที่ผู้รับสารให้ความสนใจหรือไม่ มากน้อย เพียงใด

5.5 ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดต่ำ

ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้จากผลงานวิจัยของ Triandis (1971) ที่ว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ นิสัย และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งทัศนคติกับพฤติกรรมเป็นความสัมพันธ์ที่มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงเจตนาเชิงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันเจตนาเชิงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางแก่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทน้ำดื่มบรรจุขวดในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน หรือเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการอ้างอิงต่อไป

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย แต่มีข้อจำกัดในบางประการ เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจติดธุระทำให้ตอบแบบสอบถามแบบเร่งรีบ ไม่เต็มใจ หรือไม่ตั้งใจที่จะกรอกแบบสอบถาม อาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับกลับมามีความคลาดเคลื่อนได้

2. งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในกรอบเวลา ช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 2 เดือน จึงอาจมีผลต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคอันเนื่องจากมีเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ที่มีการจัดกิจกรรมขึ้นในช่วงฤดูร้อน ทำให้อัตราการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนสูงมาก ผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันออกไปเมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาอื่นได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าไปยังสถานศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เนื่องจากงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวัยรุ่น มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากในสถานศึกษา ซึ่งต่างจากผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มักนิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อหรือโชห่วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการกระจายสินค้าไปยังร้านสะดวกซื้อหรือโชห่วยให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อที่โฆษณาผ่านสื่อบ่อย ๆ จึงมองได้ว่ามีปัจจัยด้านยี่ห้อเป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำดื่ม ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวัยทำงานที่มีรายได้ เนื่องจากงานวิจัยพบว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาก โดยดูจากความถี่ในการซื้อ คือ 3 - 4 ขวดต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ มีการบริหารจัดการการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความถี่ในการบริโภคสูง

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า เพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
2. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการ. (2555, 20 กุมภาพันธ์). “น้ำทิพย์” ขอกรีนที่สุดในตู้แช่. Positioning Magazine
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2533). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระและไซเท็กซ์.
- กุลวดี มังคลาดุง. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้ขายกลุ่มแม่ทรเช็กส์ชวล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาก "แหม่มน้อยดอท" ผู้ให้กำเนิด ลู "รูดี" ผู้สานต่อฝันที่เป็นจริง. (2533, 7 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล
30 มกราคม 2559 <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=8953>
- ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542). ตลาดน้ำบริเวณบวรจุฬาลงกรณ์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัยพิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตถุญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกร
บริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2535). รายงานเศรษฐกิจ คนไทยใส่ใจสุขภาพ. กรุงเทพฯ ธนาคารกสิกรไทย.
- ธัชกุล กุลทนนท์. (2550). การรับรู้ ทักษะคิด การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาโฆษณา.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดารัตน์ ติรพันธุ์พานิชย์. (2542). การดำเนินงานของผู้ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล จารุมาลัย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- บุรินทร์ นันทวิจารย์. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 17 พ.ย.2539 ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). การศึกษาพฤติกรรม การบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังคมเพื่อการ พัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- เพชรรัตน์ เพชรดี. (2542). การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวด ชนิดปิดสนิท กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ล้วน สายยศ, อ. ส. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วัดพลังแบรนด์น้ำดื่ม. (2555, 20 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2559. แหล่งที่มาจาก <http://positioningmag.com/14547>
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539). การตระหนักรู้และพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ ผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บุ๊คส์ไตร์.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2539). หลักสถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, แ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.
- สตะเวทิน, ป. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- สมศักดิ์ พงษ์เดช. (2543). การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สยามธุรกิจ (Producer). (2553). ลูกเล่นน้ำดื่มปรับขนาดเพิ่มจุดขายซิงค์บัลลังก์ 1.8 หมื่นล้าน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มกราคม 2559 อ้างอิงจาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=4133574

- สีตลา ประดิพัทธ์กุลชัย. *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). *ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western.
- Atkin, C. K., (1973). *Anticipated communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press.
- Good, C.V., (1959). *Introduction to Educational Research*. East Norwalk. Connecticut: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Hunt, T., (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York: Harpercollins College Div.
- Katz, D. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. New York: Princeton University.
- Kendler, H. (1963). *Basic psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Klapper, J. T., (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCombs, M.E., (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schramm, W. (1965). *Mass Media and National Development*. California: Stanford University Press.
- Solomon, R. (2007). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อ้างอิง(Assael, 1995; Atkin, 1973; Good, 1959; Hunt; Katz, 1960; Kendler, 1963; Klapper, 1960; Kotler, 2000; McCombs, 1979; Oskamp, 1977; Schramm, 1965; Solomon, 2007; กองบรรณาธิการ, 2555, 20 กุมภาพันธ์; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544; กิติมา สุรสนธิ, 2533; กุลวดี มังคลาดุง, 2550; "จาก "แฮมมอนด์" ผู้ให้กำเนิด สู่ "รูดี" ผู้สานต่อฝันที่เป็นจริง," 2533, 7 มิถุนายน; ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์, 2542; ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541; ณัฐวุฒิ ศรีรัตัญญ, 2540; ธงชัย สันติวงษ์, 2539; ธนาคารกสิกรไทย, 2535; รัชกุล กุลทนต์, 2550; ธีดารัตน์ ดิรพันธุ์พาณิชย์, 2542; นฤมล จารุมาลัย, 2547; บุรินทร์ นันทวิจารย์, 2552; พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2539; พัชรินทร์ อินต๊ะสงค์, 2548; เพชรรัตน์ เพชรดี, 2542; ล้วน สายยศ, 2538; "วัดพลังแบรนด์น้ำดื่ม," 2555, 20 กุมภาพันธ์; วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์, 2539; ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531; ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2539; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539; แ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; สตะเวทิน, 2546; สมศักดิ์ พงษ์เดช, 2543; สยามธุรกิจ, 2553; สีดลา ประดิพัทธ์กุลชัย; สุภาพงศ์ ระรวยทรง, 2535; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533; สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี, 2555)

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การเปิดรับสื่อ ทศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิตยสารปริญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้จะถูกนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกมาในภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ จะเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการเปิดรับสื่อมวลชน ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง :** กรุณาระบุเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี 33 - 37 ปี 38 - 42 ปี มากกว่า 43 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 2,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาระบุเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องตารางตามความเป็นจริง

สื่อ	ความสนใจในการรับสื่อ				
	สนใจมาก	สนใจ	ปานกลาง	ไม่สนใจ	ไม่สนใจเลย
วิทยุกระจายเสียง					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
อินเทอร์เน็ต					
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
คนใกล้ชิด					

2. ประเภทของสื่อที่เปิดรับ

- () วิทยุกระจายเสียง / โทรทัศน์ () หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
() อินเทอร์เน็ต () คนใกล้ชิด
() ป้ายโฆษณา

3. ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

- () 1 ครั้งต่อสัปดาห์ () 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
() 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ () มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

- () ดูเฉพาะภาพสินค้า () ฟังยี่ห้อสินค้า
() ดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมด () ไม่สนใจ



ตอนที่ 3 : ทศนคติต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไร

คำชี้แจง : กรุณาระบุเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องตารางตามความเป็นจริง

ตาราง : ทศนคติในด้านต่างๆ

ทศนคติ	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์					
1. คุณภาพของน้ำดื่ม เช่น มี ความสะอาด รสชาติดี					
2. รูปลักษณ์ที่ดูสวยสะอาดตา และดูทันสมัย					
3. มีการแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ขนาดบรรจุ วัน เดือน ปีที่ผลิต สถานที่ผลิต					
4. เป็นผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดราย ใหญ่ในประเทศไทย					
5. มีขนาดที่พกพาไปไหนได้ สะดวก เช่น เดินทางท่องเที่ยว ออกกำลังกาย เป็นต้น					

ทัศนคติ	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบที่สุด
ด้านราคา					
6. เป็นไปตามประกาศ กระทรวงพาณิชย์ ที่ควบคุมใน เรื่องราคาน้ำดื่มบรรจุขวด					
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
7. บิดตัวขวดได้ง่ายก่อนทิ้ง ประหยัดพื้นที่ในการทิ้งขยะ					
8. ขวดพลาสติกที่ใช้แล้ว สามารถทำการรีไซเคิลได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. เป็นของแถมจากการซื้อ สินค้าประเภทอื่น ๆ					

ตอนที่ 4 : ท่านมีเจตนาเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้งอย่างไร

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริง

1. ท่านดื่มน้ำดื่มแบบบรรจุขวดที่ขวดต่อสัปดาห์

() 1 - 2 ขวด	() 3 - 4 ขวด
() 5 - 6 ขวด	() มากกว่า 6 ขวด

2. สถานที่ใดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

() ร้านสะดวกซื้อ / โชห่วย	() ซูเปอร์มาร์เก็ต
() สถานที่ท่องเที่ยว	() สถานที่ราชการ / เอกชน
() โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	

3. ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() สิงห์	() คริสตัล
() ช้าง	() โพลาริส
() น้ำทิพย์	() เนสท์เล่ เพียวไลฟ์
() สปริงเคิล	

เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

คำชี้แจง : กรุณาระบุเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องตารางตามความเป็นจริง

เหตุผลประกอบการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	ซื้อแน่	ซื้อ	ลังเล	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่
1. เชื่อมั่นในคุณภาพ					
2. แจ้งข้อมูลของสินค้า					
3. รูปลักษณ์ดูทันสมัย					
4. ผู้ผลิตรายใหญ่					
5. ขนาดบรรจุขวด					
6. ราคาประหยัด					
7. หาซื้อได้ง่าย					
8. มีรายการส่งเสริมการขาย					
9. รีไซเคิลได้					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์ เกิดวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2524 ที่โรงพยาบาลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขารัฐศาสตร์ แขนงวิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเมืองการปกครองเปรียบเทียบ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2553 ได้รับการตีพิมพ์ผลงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ในวารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับรางวัลประกาศนียบัตร อาสาสมัครคุ้มครองผู้บริโภคของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี และประกาศนียบัตร กลยุทธ์การบริการสู่ความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน หลักสูตร Micro MBA รุ่นที่ 46 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับทุนการศึกษาประเภท ทุนบุตรธิดาทหารผ่านศึกนอกประจำการ ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 23/3 ซอย สิทธิชัย 4 ถนน กรุงเทพฯ - นนทบุรี แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ