



## ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

### Factors affecting the purchase of branded bottled water for the working population in Bangkok Metropolis

กควัฒน์ อัจฉวิชัย

Pakkawat Archvichai

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน (15 – 60 ปี) และเป็นผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ สถิติทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการบริโภค



ความถี่ในการซื้อ มีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ยกเว้นความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกันตามเพศ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, น้ำดื่ม, บรรจุขวด

### ABSTRACT

The objective of this research is to study the purchasing behavior and opinions towards marketing mix factor (4 P's) and the relationship between opinion to marketing mix factor (4 P's) with Singha Bottled drinking water purchasing behavior of working age population in Bangkok district male and female which are in working-age (15-60 years old) and are Singha bottle drinking water purchaser living in Bangkok district. The statistic used in this research is descriptive statistic by analyzing frequency, percentage, mean and standard deviation. This analysis of hypothesis assessment uses chi-square to test hypothesis number 1 and T-Test value and One-way Anova analysis is to test hypothesis number 2.

The result of this research found that Singha bottled drinking water purchasing behavior of working-age population in Bangkok district. Mostly are female of 24-32 years old, single, bachelor graduate, employee of private company. This average monthly income of 30,001 Baht. And live in town home with 3-4 family member. Consumers pay important to marketing mix factor in 4 aspects i.e. product/service, price, place and promotion in highest level.

The result of this hypothesis assessment found that Singha bottled drinking water purchasing behavior of working-age population in Bangkok district in terms of size of purchasing product, reason to purchasing, an influential person of purchase, consuming frequency, purchasing frequency are associated with demographic factors such as gender, span of age marital status a education level, occupation, income level, housing type and number of family member. Opinion



towards marketing mix factor (4 P's) of Singha bottled drinking water of working-age population in Bangkok district are difference depending on personal factors such as gender, span of age, marital status, educational level, occupation, income level, housing type and number of family member except opinions toward marketing mix factors in aspect of product are not different by gender

**Keywords:** Consumer behavior, Marketing Mix, drinking Water Bottle

## บทนำ

น้ำดื่มเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นสำหรับสิ่งมีชีวิตบนโลกรวมทั้งมนุษย์ชาติ น้ำเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในร่างกายของมนุษย์มีผลต่อการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย มนุษย์จึงจำเป็นต้องดื่มน้ำที่สะอาดเพื่อสุขภาพและความปลอดภัย โดยปกติร่างกายต้องการปริมาณน้ำไม่ต่ำกว่า 8 แก้วต่อวัน ปัจจุบันการบริโภคน้ำดื่มในชีวิตประจำวันน้อยคนนักที่จะดื่มน้ำประปาหรือกรอกน้ำจากเครื่องกรองน้ำมาใช้ดื่มในชีวิตประจำวันเนื่องจากคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัย คนจึงนิยมการซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดเนื่องจากมีคุณภาพและมีการรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีความสะอาดปลอดภัย

น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ คือหนึ่งในผู้นำตลาดน้ำดื่มของประเทศไทย เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างเสมอมา มีการตรวจสอบน้ำที่ใช้เป็นวัตถุดิบ คือต้องได้จากแหล่งที่เหมาะสม ผ่านกรรมวิธีการผลิต การฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี มีอุปกรณ์การผลิตที่สะอาด มีกระบวนการผลิตที่ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ใช้ คุณสมบัติน้ำดื่ม (Functional Value) ด้านความสะอาดและเน้นการเป็นน้ำดื่มสำหรับทุกคนในครอบครัวมาตลอด ทั้งยังมีขนาดที่หลากหลาย (Pack Size) มากที่สุด ตั้งแต่ขนาด 330 มิลลิลิตร 600 มิลลิลิตร 750 มิลลิลิตร 1,500 มิลลิลิตร ขวดแก้ว 500 มิลลิลิตร ขนาด 6 ลิตร และขนาดแกลลอน 19 ลิตร

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจจะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ดังนั้นการศึกษาวัยปฏิบัติการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจะเป็นกรณีศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดและสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้อีกมาก



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

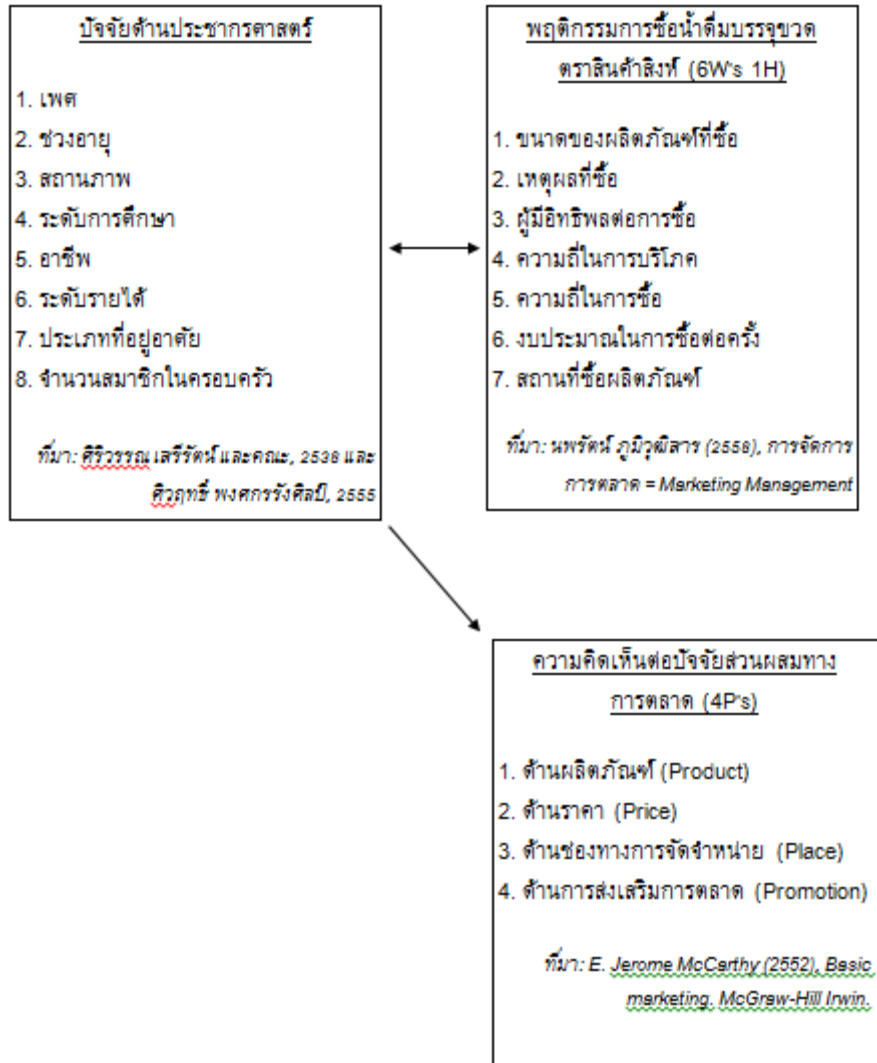
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

- 1) พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย





## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน (15 – 60 ปี) และเป็นผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ 384 คน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรวัยทำงาน หมายถึง บุคคลทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปีที่ใช้แรงงานทางร่างกายหรือใช้สติปัญญาในการผลิตงานออกมา

น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำสำหรับการบริโภคที่ผ่านกรรมวิธีการผลิต ซึ่งมีการกำจัดกลิ่น สี และความกระด้างของน้ำประปา โดยการผ่านกรรมวิธีในการกรองผ่านโอโซน และบรรจุลงในภาชนะที่ปิดสนิทที่เป็นขวดพลาสติกใส ภายใต้ตราสินค้าสิงห์ (Singha)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์สามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้น
2. ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดสามารถนำข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์สามารถใช้ข้อมูลและผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลอ้างอิง เพื่อต่อยอดทางการศึกษาต่อไป



## ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์** มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นสำคัญ และบุคคลเหล่านี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted customers) และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของธุรกิจในอนาคต (Prospectors) การรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ธุรกิจเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดหรือเข้าใจอุปสรรคของธุรกิจที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดต้องติดตามและวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อจัดวางส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ ว่าทำไมเขาจึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการเริ่มจากการเล็งเห็นปัญหา/รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information), การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation), การซื้อ (Purchase), การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption), การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) ที่ไม่ได้บริโภคหรือบริโภคหมดแล้วทิ้งไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประกอบด้วย รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ ปริมาณของสินค้าในตลาด การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต และระบบการค้าและการชำระเงิน (ชำระเงินสด เงินผ่อน หรือจ่ายผ่านบัตรเครดิต) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รสนิยม ความชอบส่วนบุคคล หรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)** มักพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา 7 คำตอบเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ต้องวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีตั้งแต่คำถามที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ผู้ซื้อต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ (What) เหตุผลที่ซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (นพรัตน์ ภูมิวิสุทธิสาร, 2558)

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)** นักการตลาดได้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น อันประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) คือ



1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packing) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ด้วย

2) ราคา (Price) ภายใต้ระดับราคาของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุรักษ์ วุฒิแวม และ ประพันธ์ ธรรมไชย (2526) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนตำบลขามเฒ่า อำเภอสарภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุการเลือกบริโภคนั้นเกี่ยวกับความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมากที่สุด เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยไม่มีเปรียบเทียบกับน้ำดื่มที่เลือกซื้อกับตราสินค้าอื่น ๆ แต่เมื่อน้ำดื่มที่เลือกซื้อในปัจจุบันขาดตลาดก็จะซื้อน้ำดื่มตราอื่น ๆ เป็นการชั่วคราว และเมื่อราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ ปรึบราคาสูงขึ้นก็จะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิมและซื้อทุกสัปดาห์ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อใช้บริโภคในที่พักอาศัย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ส่งผลทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม คือการบริการส่งถึงบ้าน การได้รับข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากเพื่อนบ้านหรือญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราเคเอ็ม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ปัจจัยในด้านจิตวิทยา คือ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน สวยงาม ราคาถูก มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านสังคม คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาจากสมาชิกในครอบครัว และมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องคุณภาพและราคาของน้ำดื่ม ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาดและ มีบริการส่งสินค้า

ดร.พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุตั้งแต่ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. /NSF ในระดับรองลงมาเป็น ความสะอาด และรสชาติ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกในการเปิดดื่มมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกราคาเหมาะสมกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพ





รวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ 384 ราย และเพื่อการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่คุณวิจัยได้กำหนดเกณฑ์ เงื่อนไข และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน (15 – 60 ปี) และเป็นผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรองเบื้องต้น, 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, 3) พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ และ 4) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเชี่ยวชาญในหลักสูตร เนื้อหา กระบวนการ ภาษา และการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.97

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ ไปทดลองใช้แล้ว (Try out) เป็นจำนวน 30 ชุด กับผู้บริหารร้านค้าที่มบรรจุขวดตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมาณค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ได้



ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha-coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ และใช้การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอ้างอิง (สถิติทดสอบสมมติฐาน) (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์กับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ที่อยู่ในวัยทำงาน (15 – 60 ปี) และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 1.5 ลิตร เหตุผลในการซื้อเพื่อดับกระหาย ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์คือตนเอง บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ 4-6 วันต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ทุกสัปดาห์ ด้วยงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 41-60 บาท และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.15 - 4.38, S.D.= 0.317 - 0.432)



**ผลการทดสอบสมมุติฐาน** พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการบริโภคและความถี่ในการซื้อ มีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ขณะที่พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทางด้านของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

### อภิปรายผลการวิจัย

**ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาท ต่อเดือน และอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิสา ศิริสุนทร (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ ทางด้านการตลาดจะต้องนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์นี้มาวิเคราะห์ ศึกษา ติดตาม เพื่อจะได้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่จัดวางไว้

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 1.5 ลิตร เหตุผลในการซื้อเพื่อดับกระหาย ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์คือตนเอง บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ 4-6 วันต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ทุกสัปดาห์ ด้วยงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 41-60 บาท และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก ขณะที่พฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์เปลือยไฉ่ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้



ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพื่อวัยไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี

**ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่** พบว่า ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพื่อวัยไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกก่อนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงจุดที่สุด

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของขนาดของน้ำดื่มตราเนสต์เล่ รสชาติของน้ำดื่มตราเนสต์เล่ และความหลากหลายของขนาดของน้ำดื่มตราเนสต์เล่, ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าของราคา ความเหมาะสมของราคา และความหลากหลายของระดับราคา, ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ ความง่ายในการสั่งซื้อ ความพอเพียงของสินค้าที่วางจำหน่าย และความเหมาะสมของการจัดวางสินค้า และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก คือ ความสม่ำเสมอในการส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจการช่วยเหลือสังคม และความสม่ำเสมอในการโฆษณา สรุปได้ว่า ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพื่อวัยไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน** พบว่า

1. สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ความถี่ในการบริโภค และความถี่ในการซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพื่อวัยไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี และผล



การศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted customers)

ขณะที่พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิ่งของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และขณะที่พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิ่งของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของดร.พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครและผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

2. สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิ่งของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องด้วยเหตุผลตามวัยวุฒิของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาดำเนินการวิเคราะห์ ได้ข้อสรุปนำไปสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสินค้าสิ่งของควรมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีคุณภาพผ่านการรับรองคุณภาพ มาตรฐานสินค้าและความปลอดภัย รวมทั้งควรแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อาทิเช่น ปริมาณ สถานที่ผลิต สัญลักษณ์มาตรฐานการรับรองต่างๆ เป็นต้น



2. ด้านราคา (Price): ผลกระทบที่น้ำดื่มตราสินค้าสิงห์ควรมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน คู่แข่งต่อราคาของผู้บริโภคอื่นดีจ่าย มีความประหยัดของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และแสดงราคาผลิตภัณฑ์ ณ จุดวางจำหน่ายอย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ผลกระทบที่น้ำดื่มตราสินค้าสิงห์ควรมีการหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าทั่วไป จุดวางจำหน่ายมองเห็นได้อย่างชัดเจน สะอาด ปลอดภัย และช่วยรักษาคุณภาพสินค้า รวมทั้งมีสินค้าวางจำหน่ายในปริมาณมากเพียงพอ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion): ผลกระทบที่น้ำดื่มตราสินค้าสิงห์ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีกิจกรรมการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าและกระตุ้นภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเสริมผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แม้ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ของกลุ่มประชากรในสถานที่แตกต่างกัน อาทิเช่น วัยทำงานในเขตจังหวัดอื่นๆ หรือวัยเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ และสามารถนำมาวางแผนปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ตัวอย่างเช่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดหลาย ๆ ตราสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกัน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้านั้น ๆ และสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เหมาะสมต่อไป ตัวอย่างเช่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์และตราสินค้าคริสตัลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง อาทิเช่น ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงลึกมากขึ้นต่อไป ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าสิงห์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



**บรรณานุกรม**

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). *Principle of Marketing = หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชซิง.

จันทิสา ศิริสุนทร (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา ศิริรัตน์ (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ความสำคัญของน้ำต่อชีวิต. ค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2561, จาก

[www.waternetplc.com/th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=310&Itemid=345](http://www.waternetplc.com/th/index.php?option=com_content&view=article&id=310&Itemid=345)