

การศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



นายพงษ์พันธ์ รุ่งเรืองนรรัตน์
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณจีเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิริปป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ แนวทางที่ถูกต้อง ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความ ละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ ที่ให้เกียรติเป็นประธาน กรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำ การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์, ผู้ให้ ข้อมูลด้านน้ำแร่ มาใช้ในการประกอบการทำวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาการตลาด รุ่น 20 B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และ เพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่า วิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับ ไว้ด้วยความเต็มใจและขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พงษ์พันธ์ รุ่งเรืองนรารัตน์

การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค

PERCEPTIONS OF VALUE AND QUALITY IN THE MINERAL WATER FOR CONSUMERS

พงษ์พันธ์ รุ่งเรืองนรารัตน์ 6050506

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย
วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากการวิจัยพบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมองเห็นเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญจึงหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น และผู้บริโภคนิยมเลือกสินค้าแบรนด์เดิมโดยไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ในด้านความรู้และความเข้าใจถึงคุณค่า และคุณประโยชน์ ผู้บริโภคนั้น เข้าใจว่าน้ำแร่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายแต่ไม่ได้รับรู้ว่ามีคุณค่าและแร่ธาตุอะไรเป็น สำคัญ และให้ประโยชน์อะไรต่อร่างกาย โดยกลุ่มตัวอย่างวิจัยให้คำจำกัดความว่า น้ำแร่ให้ความชุ่มชื้นมากกว่าน้ำ ปกติ น้ำแร่มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับราคาของน้ำดื่มทั่วไป ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส่วนหนึ่งมา จากครอบครัว อีกส่วนหนึ่งเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองจากการเห็นสื่อโฆษณา หรือรับรู้เพียงแค่ว่าเป็นน้ำแร่ ส่วน ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชันนั้นมีผลกระทบต่อผู้บริโภคค่อนข้างสูงต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคน้ำแร่เพื่อสุขภาพ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำแร่ ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 30 คน มีอายุ 25 - 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 2 คำถาม ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ เนื้อหา

ผลการวิจัยของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง แสดงให้เห็นว่าด้านการรับรู้คุณภาพ ในเพศชาย 13% เพศหญิง 20% และไม่รับรู้คุณภาพของเพศชาย 87% เพศหญิง 80% มีการเลือกผลิตภัณฑ์บริโภคเพียงแบรนด์ เดียว ในเพศชาย 47% เพศหญิง 73% และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความหลายแบรนด์ในเพศชาย 53% เพศหญิง 27% ส่วนเรื่องราคาและโปรโมชันของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อบริโภคในเพศชาย 47% เพศหญิง 87% และเรื่องของราคาและโปรโมชันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อบริโภคในเพศชาย 53% เพศหญิง 13% ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมา ถึงการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่

คำสำคัญ : น้ำแร่ / การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.1.1 เพศ (Sex)	6
2.1.2 อายุ (Age)	7
2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)	7
2.1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	9
2.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)	10
2.2.3 การตอบสนอง (Buyer's Response)	10
2.2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)	10
2.2.5 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	11
2.3 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	14
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	15
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	19
	3.1 กรอบงานวิจัย	19
	3.2 ประชากรที่ศึกษา	20
	3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	20
	3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	20
	3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	20
	3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	21
	3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
	3.6 วิธีการสร้างและการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	22
	3.8 การตรวจสอบข้อมูล	22
	3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	22
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
	4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	23
	4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกบริโภคน้ำแร่ของกลุ่มตัวอย่าง	24
	4.3 ผลการวิจัย	26
	4.3.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่กับการรับรู้คุณภาพ และไม่รับรู้คุณภาพ ของน้ำแร่	26
	4.3.2 พฤติกรรมการเลือกแบรนด์น้ำแร่ของผู้บริโภค	26
	4.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับราคาและโปรโมชั่น	27
	4.4 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดตามสถานที่ต่างๆ	27
	4.4.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)	28
	4.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	28
	4.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	28
	4.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	28
	4.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	30
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	30
5.1 สรุปผลการวิจัย	31
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ ต่อน้ำแร่	31
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค	31
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่กับการรับรู้คุณภาพ และไม่รับรู้คุณภาพของน้ำแร่	31
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	32
5.2.1 นวัตกรรมสินค้า	32
5.2.2 การตั้งราคาสินค้าและโปรโมชั่น	32
5.2.3 ตัวสินค้า	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	36
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	37
ภาคผนวก ข การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค	39
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR MODEL)	8
2.2 องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4P'S MARKETING MIX)	14
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
4.1 แสดงจำนวนผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง และเปอร์เซ็นต์การดื่มเป็นประจำและดื่มไม่ประจำ	23
4.2 แสดงการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคและชื่อน้ำแร่	24
4.3 แสดงผลการวิจัยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำแร่เป็นประจำ และไม่เป็นประจำ	26
4.4 แสดงการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคในการชื่อน้ำแร่บรรจุขวด	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีส่วนประกอบของน้ำในร่างกายถึง 70% และน้ำแร่ก็มีคุณสมบัติประโยชน์แก่ร่างกาย และเป็นน้ำที่ปราศจากสารเจือปนต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้เอง ผู้บริโภคก็เห็นเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ และหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองกันมากขึ้น แต่การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นก็ขาดน้ำไม่ได้ เพราะในร่างกายมีน้ำเป็นส่วนประกอบ และมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดการกระบวนการต่างๆ กับขับเคลื่อนสิ่งต่างๆ ในร่างกายไปยังอวัยวะต่างๆ บนร่างกายมนุษย์ และขับผ่านออกมาจากร่างกายในร่างกายออกมามีหลายรูปแบบของ เหงื่อ ปัสสาวะ อุจจาระ เพื่อเป็นการรักษาสมดุลของร่างกายมนุษย์ให้ดำรงอยู่ และในสภาพอากาศประเทศไทยที่มีอากาศและอุณหภูมิที่ร้อนร่างกายจึงมีการขับเหงื่อออกมาได้เยอะ เพื่อเป็นการดำรงอยู่และรักษาสมดุลของร่างกายมนุษย์ไว้ ควรที่จะบริโภคน้ำในปริมาณที่พอเหมาะแก่ร่างกายต่อวัน หากร่างกายมนุษย์มีการขาดน้ำหรือได้รับปริมาณน้ำเข้าไปในร่างกายไม่เพียงพอ ก็สามารที่จะทำให้มนุษย์เป็นโรคขาดน้ำได้ ไปจนถึงขั้นขาดน้ำเรื้อรัง อาการของร่างกายมนุษย์ที่ขาดน้ำก็สามารถแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ร่างกายอ่อนเพลีย ปากแห้ง มีผิวพรรณที่แห้งกร้าน เป็นต้น ในปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญกับร่างกายมากขึ้น หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงมีน้ำอยู่ประเภทหนึ่งที่มีกลุ่มมนุษย์ตอบสนองมากขึ้น และเชื่อว่าน้ำประเภทนี้จะมีคุณค่าและคุณประโยชน์แก่ร่างกาย ให้วิตามินบางอย่างแก่ร่างกาย ให้ความสดชื่น บรรเทาอาการต่างๆ ได้ดี ไม่ว่าจะเป็นร่างกายอ่อนเพลีย หรือ ออกกำลังกายมาเหนื่อยๆ ซึ่งน้ำประเภทนี้มีชื่อเรียกว่า “น้ำแร่”

น้ำแร่ (อังกฤษ: Mineral Water) เป็นน้ำชนิดหนึ่งที่มีแร่ธาตุต่างๆ ผสมอยู่ในน้ำและเป็นปริมาณแร่ธาตุที่ผสมในอัตราส่วนผสมที่สูงกว่าน้ำดื่มปกติทั่วไป น้ำแร่นั้นได้มาจากธรรมชาติด้วยกรรมวิธีต่างๆ เช่น การขุดเจาะมาจากแหล่งน้ำใต้ดิน น้ำพุธรรมชาติ หรือจากหุบเขา ซึ่งเป็นน้ำที่ได้จากแหล่งธรรมชาติและปราศจากสารเจือปนหรือสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย น้ำแร่ประกอบด้วยแร่ธาตุหลายชนิดแต่ก็ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของน้ำ ซึ่งในแต่ละที่ก็จะมีปริมาณแร่ธาตุต่างๆ ที่แตกต่างกันไปในปริมาณเปอร์เซ็นต์ที่น้อยสูงต่างกัน น้ำแร่นั้นเป็นน้ำที่ผู้คนนำมาใช้ในการบริโภคหรืออาบชำระร่างกาย โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการที่ดื่มน้ำแร่เข้าไปในร่างกายนั้นจะช่วย

ในเรื่องของบำรุงสุขภาพ ซึ่งด้วยคุณสมบัติแร่ธาตุของน้ำแร่ที่มีคุณประโยชน์และจำเป็นแก่ร่างกาย ในปริมาณที่พอเหมาะ เหมาะสม และร่างกายสามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว นั้น ได้แก่ แร่ธาตุ โพแทสเซียม สรรพคุณก็คือช่วยให้อิ่มท้องและคลายตัวตามจังหวะการเต้นของหัวใจ แคลเซียม ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ช่วยในเรื่องของการสร้างกระดูกและฟัน และป้องกันเรื่องของโรคหัวใจ โซเดียมและแมกนีเซียม ที่มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อของร่างกาย ไอโอดีน มีส่วนสำคัญในการทำงานของต่อมไทรอยด์ซึ่งช่วยในการควบคุมระบบเผาผลาญอาหารภายในร่างกาย ฟลูออไรด์ ที่มีส่วนช่วยที่ทำให้ฟันแข็งแรง ในเดรด ช่วยควบคุมระบบไหลเวียนโลหิตภายในร่างกาย และสังกะสี ที่ช่วยในการสร้างเซลล์ สร้างสมดุลในร่างกายและเสริมภูมิคุ้มกัน เป็นต้น การบริโภคน้ำแร่ธรรมชาตินั้นเป็นการเสริมสร้างแร่ธาตุที่ร่างกายนั้นได้สูญเสียไป หรือได้รับแร่ธาตุที่ไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารที่ไม่ครบหมู่ ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี บริโภคแล้วมีความรู้สึกที่สดชื่นกระปรี้กระเปร่า และเป็นการล้างพิษด้วยวิธีการทางธรรมชาติที่มีความสะดวก และง่ายที่สุด เหมาะในการบริโภคเป็นประจำทุกวันและสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ในปัจจุบันนี้เองก็ได้มีผู้ผลิตน้ำดื่มหลายราย ได้นำน้ำแร่ธรรมชาติมาทำการบรรจุลงขวดเป็นสินค้าขายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ประกอบกับบางประเทศน้ำแร่มีราคาที่สูงใกล้เคียงกับราคาน้ำดื่มปกติทั่วไปเนื่องมาจากเพราะว่าผู้ผลิตในประเทศนั้นๆ สามารถหาแหล่งธรรมชาติของน้ำแร่นั้นได้เองจึงทำให้การผลิตและบรรจุลงขวดของน้ำแร่ มีราคาที่ลดลงมากและมีราคาที่ไมแพง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถลดต้นทุนการผลิตจากการนำเข้าของน้ำแร่ลงไปได้ ซึ่งในประเทศไทยก็มีผู้จัดจำหน่ายไม่น้อยที่สามารถจัดกระบวนการจัดจำหน่ายของน้ำแร่ที่สามารถผลิตเองและสามารถทำใส่บรรจุภัณฑ์ออกมาจัดจำหน่ายภายในประเทศได้ เช่น ออรั่า มิเนเร่ เพอร์ร่า และมองเฟอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ๆ ก็ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออกไป ไปยังร้านอาหาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ร้านค้าปลีกให้มีจำนวนที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกบริโภคน้ำแร่ หรือการเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นนั่นเอง ซึ่งในน้ำแร่ก็มีการเอาน้ำแร่มาทำการอาบ หรือเรียกกันว่า “อาบน้ำแร่” มีความเชื่อกันว่าน้ำแร่นั้นสามารถช่วยในการบำรุงสุขภาพแล้ว ยังสามารถบำรุงผิวพรรณได้ ก็ทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบางรายนำน้ำแร่มาผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของขวดสเปรย์ หรือที่เรียกว่า “สเปรย์น้ำแร่” ไว้ใช้สำหรับการฉีดลงบนผิวหนัง หรือร่างกาย เพื่อเป็นการทำให้รู้สึกสดชื่น ทำให้ผิวพรรณของหน้าเปล่งปลั่ง และผ่อนคลาย สามารถทำให้ลดความเครียดได้ จึงเป็นผลที่ทำให้ตลาดของน้ำแร่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลมูลค่าของตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยนั้น ในปีที่ผ่านมาตลาดน้ำแร่เมืองไทยเป็นตลาดเดียวที่เติบโตสวนกระแสท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันตลาดน้ำแร่มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 4,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 8% เพราะเนื่องจากคนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น นอกจากนี้ตลาดน้ำแร่ยังมีแนวโน้มในการเติบโตด้วยจุดขายที่โดดเด่นกับคุณค่าและคุณประโยชน์ของแร่ธาตุต่างๆ อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่กับความต้องการของผู้บริโภค และทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อน้ำแร่ และราคากับโปรโมชันมีผลมากน้อยแค่ไหนกับผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์จากแร่ธาตุในน้ำแร่ที่ผู้บริโภครับรู้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตในงานวิจัยฉบับนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรเพศชายกับเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวนเพศละ 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 30 คน และบริโภคน้ำแร่ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค และทำไมถึงเลือกซื้อและบริโภคน้ำแร่ มีการเลือกบริโภคน้ำแร่จากคุณประโยชน์ หรือจากแบรนด์สินค้า มีการบริโภคสินค้าในจำนวนที่มากน้อยเพียงใด ราคาและโปรโมชันของสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงผู้บริโภครับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำแร่มากน้อยเพียงใด สนใจในแหล่งผลิตของน้ำแร่ที่บริโภคหรือไม่ โดยใช้ขอบเขตนี้ในการทำการวิจัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ และมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อและบริโภคน้ำแร่นั้น ทำไมถึงเลือกซื้อน้ำแร่เพราะเหตุผลใด

2. ทำให้รู้ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่
3. เพื่อได้เป็นแนวทางในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ที่ควรมีในตราสินค้าเพื่อสื่อสารออกไปให้ยังผู้บริโภครับรู้
4. สามารถนำมาปรับใช้และวางแผนแนวทางในการตลาดได้ ในเรื่องของราคา โปรโมชันต่างๆ ว่าส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และสามารถนำไปจัดทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไปได้
5. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้กับตราสินค้า และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้
6. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และดึงข้อมูลที่ผู้บริโภคพึงรู้นั้นนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้
7. เป็นแนวทางในการเลือกสื่อที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำแร่ หมายถึง น้ำที่ได้จากการขุดค้นพบหรือแหล่งน้ำใต้ดินในธรรมชาติซึ่งมีแร่ธาตุอยู่ โดยมีต้นกำเนิดจากน้ำบนพื้นดินไหลซึมผ่านชั้นดินและชั้นหินพร้อมดูดซับแร่ธาตุต่างๆ ลงไปข้างในแอ่งน้ำใต้ดิน และถูกแรงกดดันภายในโลกทำให้เกิดการฟุด หรือพุ่งขึ้นมาเป็นแหล่งน้ำบนพื้นผิวดินในรูปแบบของน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน และไอน้ำร้อน เป็นต้น
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ครอบครัว และรวมไปถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้ไม่ได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนแก่สินค้าและบริการก็ตาม แต่ประเด็นสำคัญก็คือ การซื้อสินค้า หรือบริการนั้นจะต้องไม่นำไปผลิตและทำการขายต่อ
3. คุณค่า หมายถึง สิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือมีมูลค่าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นพื้นฐานที่ใช้ในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด
4. คุณประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นคุณ ลักษณะที่เป็นประโยชน์
5. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ และเหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

6. โปรโมชัน หมายถึง การสื่อสารและการกระตุ้นการตัดสินใจที่นักการตลาด
ดำเนินการเพื่อแจ้งข่าวสารและข้อมูล หรือย้าเตือนกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค” และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยในส่วนนี้จะแบ่งวรรณกรรมออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์, แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ, ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง, 2521, น.2, อ้างถึงใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557, น.7) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรนั้นสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มลักษณะ คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเกณฑ์การแบ่งลักษณะประชากรนั้นมีความสำคัญดังต่อไปนี้

2.1.1 เพศ (Sex)

เพศที่ต่างกันนอกเหนือจากสรีระภายนอกที่แตกต่างกันแล้วนั้น สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ และความคิดก็มีความแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้นต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้มีการกำหนดบทบาท หน้าที่ และกิจกรรมของทั้งสองเพศนี้แตกต่างกันออกไป จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

2.1.2 อายุ (Age)

อายุเป็นตัวเลขเชิงปริมาณที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความยาวนานในการมีชีวิตและการใช้ชีวิตในสังคมไปจนถึงประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ว่าบุคคลเหล่านั้นได้มีประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ยาวนานเพียงใด ซึ่งประสบการณ์ที่ต่างกันย่อมมีความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ดังนั้นการนำอายุมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณานั้น จะทำให้สามารถทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)

เป็นลักษณะของประชากรที่มีความสำคัญกับสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย หากจำแนกประเภทของสถานภาพครอบครัวตามองค์สหประชาชาตินั้นสามารถแบ่งประเภทออกได้เป็นทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

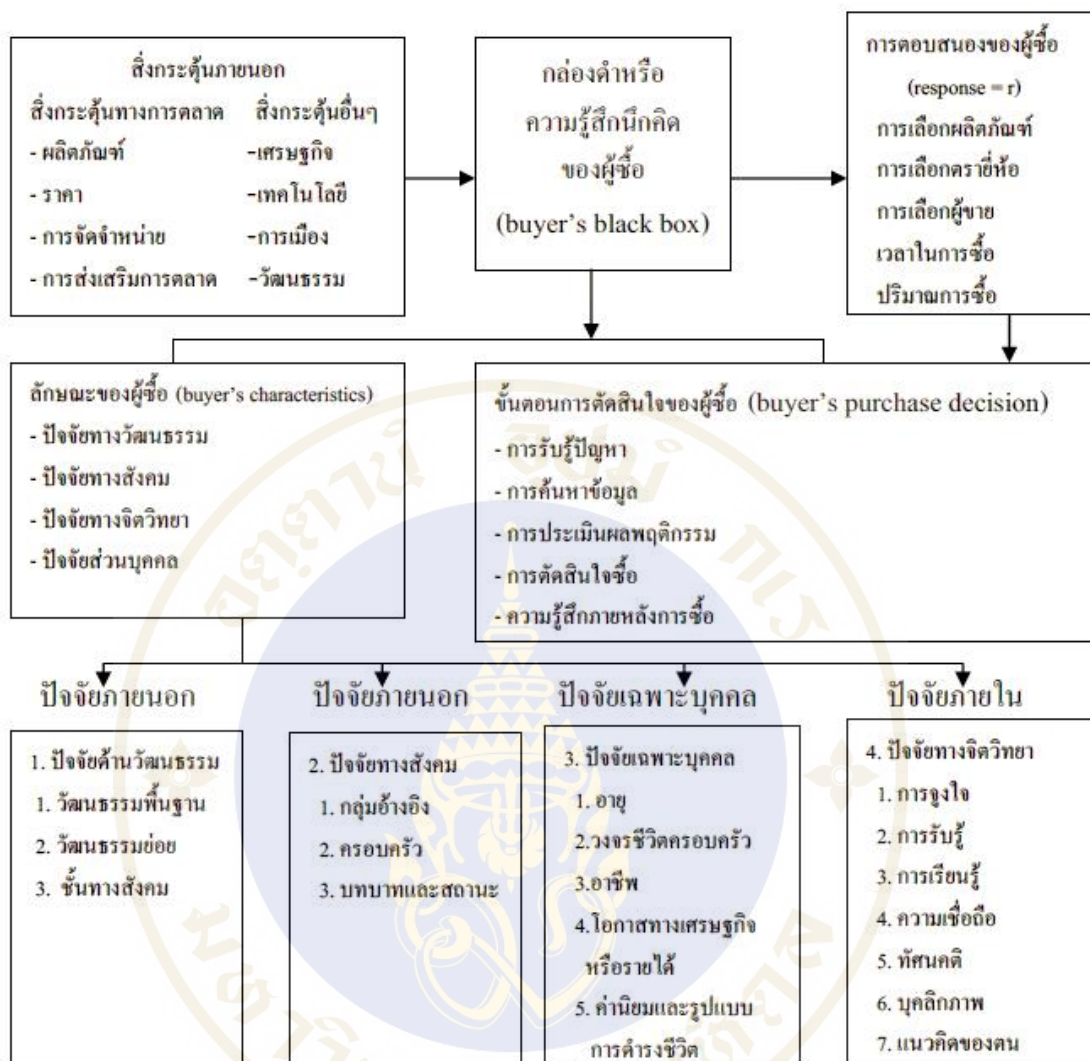
1. สถานภาพโสด
2. สถานภาพสมรส
3. สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่
4. สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่
5. สถานภาพสมรสแต่แยกกันอาศัย โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

เนื่องจากด้วยสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความคิดและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบของผู้ที่มีครอบครัวนั้นมักจะสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น

2.1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation)

โดยทั่วไปแล้วพื้นฐานของการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพ และรายได้ อย่างเห็นได้ชัด หากวุฒิการศึกษาไม่เพียงพอต่อความต้องการ การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยากนัก เนื่องจากความรู้และความเข้าใจในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการใช้การประเมินขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: (Kotler and Keller, 2012)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคือ ทฤษฎีการเสริมแรง Stimulus Response Theory (S-R Theory) ของ Skinner (New York, 1957) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปฏิกิริยาตอบสนองหนึ่งอาจไม่ใช่เนื่องมาจากสิ่งเร้าสิ่งเดียว สิ่งเร้าอื่นๆ ก็คงจะทำให้เกิดการตอบสนองเช่นเดียวกันได้ ถ้าได้มีการวางเงื่อนไขที่ถูกต้อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนอง

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ โดยประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยตรงดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีความโดดเด่น สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
3. สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำสื่อโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป

2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งที่สามารถควบคุมความต้องการของผู้บริโภคได้มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจโดยรวม รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการซื้อและความต้องการของแต่ละบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล ระบบการตรวจสอบและติดตามคุณภาพสินค้า
3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มโดยการส่งเสริมการบริโภคสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
4. สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น การส่งเสริมขนบธรรมเนียมและประเพณีของไทยในเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยและเข้าร่วมกิจกรรมสังคมมากขึ้น

2.2.2 ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทางผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่อาจทราบได้อย่างชัดเจน

2.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกน้ำดื่มที่จะบริโภค มีทางเลือก คือ น้ำแร่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ เป็นต้น

2.2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า คือ ออรา มิเนเร่ มงต์เฟลอ เพอร์รา เป็นต้น

2.2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ขาย ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น

2.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำแร่ในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เวลาอยู่ข้างนอกบ้านและต้องการน้ำ เวลารู้สึกกระหายน้ำ เป็นต้น

2.2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.4.1 การรับรู้ปัญหา คือ การที่รับรู้ว่าคุณเองต้องการอะไร ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย รวมไปถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา

2.2.4.2 การค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประเมินผล และตัดสินใจ โดยอาจจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะมีที่มาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ผู้ที่เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

2.2.4.3 การประเมินผลพฤติกรรม เป็นกระบวนการที่ประเมินผลหลังจากที่ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- การให้น้ำหนักความสำคัญ
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราของสินค้า
- ทักษะในการเลือกตราสินค้า

2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพอใจมากที่สุด หลังจากที่ผ่านมาผ่านการประเมินผลมาแล้ว โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยกัน 3 ประการ คือ

- ทักษะจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.2.4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่จะบอกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) บ่งบอกถึงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น มีการซื้อซ้ำ เลิกใช้ มีการร้องเรียน หรือบอกต่อ

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

2.2.5 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมส่วนบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมที่แต่ละบุคคลได้รับมาต่างกัน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่ผลักดันจากความคิดภายในของแต่ละบุคคล และก่อให้เกิดการกระทำขึ้นมา โดยแรงจูงใจนั้นเปรียบเสมือนปัญหาที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลนั้นจะผลักดันตนเองให้ปัญหาต่างๆ นั้น ได้รับการแก้ไขหรือตอบสนองนั่นเอง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลนั้นๆ ในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิดหรือการกระทำของผู้อื่น ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่กระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดส่วนบุคคลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากการไม่รู้ข้อมูลหรือรู้น้อย เป็นรู้ข้อมูลหรือรู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากไม่ชอบหรือชอบน้อย เป็นชอบหรือชอบมาก ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความชำนาญ จากสิ่งที่ไม่สามารถทำได้หรือทำไม่ได้ไม่ชำนาญ เป็นสามารถทำได้หรือทำได้ชำนาญมากยิ่งขึ้น

4. ความเชื่อ (Beliefs) สิ่งที่บุคคลมีความคิดยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความคิดที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต หรือเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคติ (Attitudes) การประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์ใช้ชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งทักษะคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงต้องมีการสร้างทักษะคติของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ให้มีความสอดคล้องกันกับเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ และส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

7. แนวคิดส่วนบุคคล (Self – concept) เป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นมีความประทับใจ ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยแต่ละคนจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2.2.5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นผลจากการเรียนรู้ ระหว่าง ความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี สามารถแบ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้ ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา โดยเป็นที่ ยอมรับและมีการสืบทอดสิ่งเหล่านั้นจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุม พฤติกรรมของผู้บริโภค

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มย่อยภายใน สังคม ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยนั้นเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะ พื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

- ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับที่ แตกต่างกันไป หรือเป็นการจัดลำดับภายในสังคมโดยถือเอาเกณฑ์ด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือพื้นที่ที่อยู่อาศัยในการแบ่งลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน

2. ปัจจัยด้าน สังคม (Social Factors) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

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

- ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา พี่น้อง

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) หมายถึงสถานะที่แตกต่างกัน ของบุคคลในแต่ละกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะ เลือกซื้อ โดยคำนึงถึงการที่สินค้านั้นๆ จะสามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix)

ที่มา: (Kotler, 2000)

สำหรับงาน โครงการนี้มีทฤษฎีด้านการตลาดของ Philip Kotler เข้ามารองรับ Philip Kotler ให้ความหมายกับการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนอง ความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน” อีกทั้งยังเป็นผู้เผยแพร่ หลักการตลาดทั้งหลาย ที่นำมาประยุกต์ใช้ในยุคปัจจุบัน Kotler (Kotler. 1997:92-94) กล่าวว่า ส่วน ประสมทางการตลาดนั้นหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะ ของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำแร่ และการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์ทางสุขภาพที่คาดหวังและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตและอยู่ภายใต้ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะสินค้าจะมีความน่าเชื่อถือที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีร

ยุทธ รัตนทรัพย์ (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและตราสินค้าของผู้ผลิตมากที่สุด เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้กับผู้บริโภค

ในขณะที่ พชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยสาเหตุในด้านคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม ซึ่งผลของการวิจัยนั้นสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่มเป็นสำคัญ และคำนึงถึงคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานในลำดับถัดมา

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษางานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของลูกค้าใน Hyper Market ในเขตจังหวัดในกรุงเทพมหานคร วาสนา สุจลินธุ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่ผู้ขายกำหนดนั้น ต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ตั้งธรรมากร (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาที่เหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในประเด็นราคาน้ำดื่มที่ถูกกว่าน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ โยวิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำฝัก น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิจัยในทิศทางเดียวกับที่กล่าวมา นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าหรือคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการหาซื้อที่ง่ายที่สุดนั่นคือการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องการ

ซื้อน้ำดื่มเพื่อดื่มดับกระหายในทันที จึงต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดและสะดวกสบายที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของลูกค้า ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวาสนา สุจิตินธุ์ (2555) พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก มีความสะดวกสบาย นอกจากนี้ วิชาวิ สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

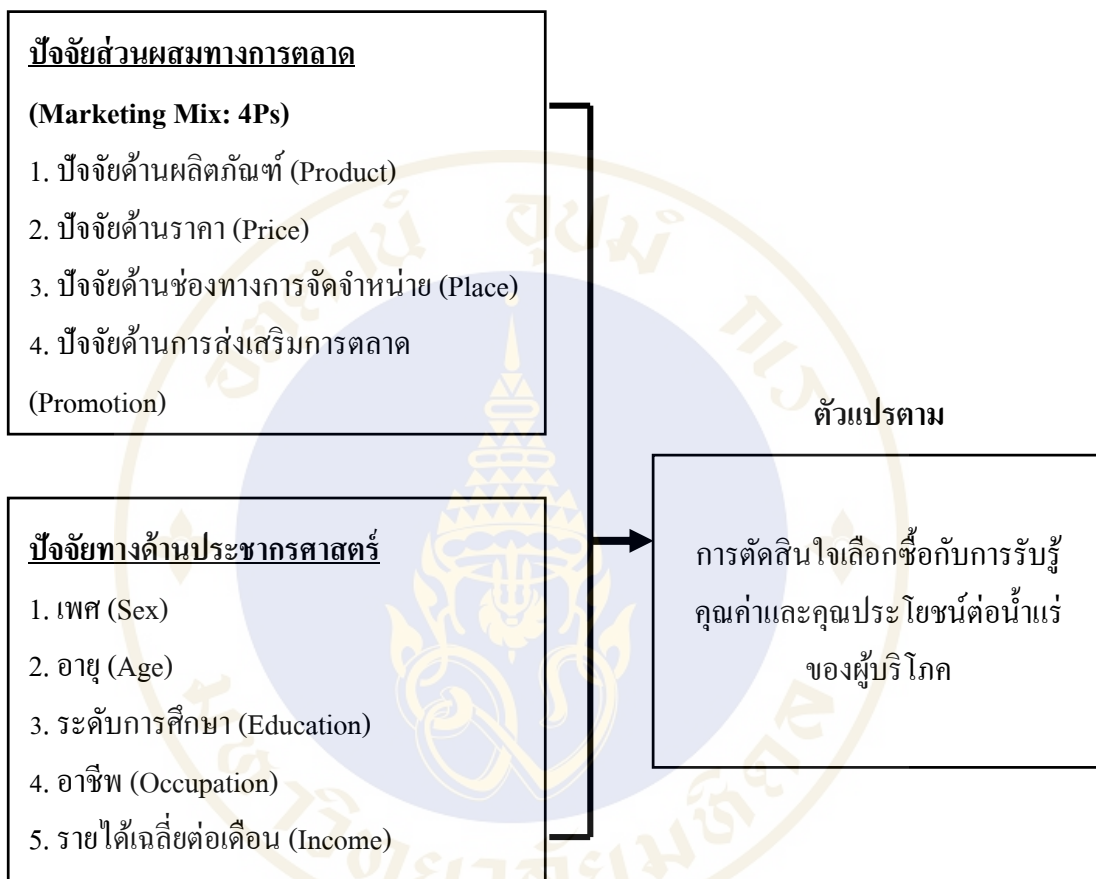
จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โคน จันทิสา ศิริสุนทร (2559) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นผลผลิตที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย พูลศรี (2550) ที่สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และมีการแถมผลิตภัณฑ์ไปกับสินค้าตัวอื่นด้วยพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ผลการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วิชาวิ สุริโย (2548) พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ก็ได้ให้การสนับสนุนผลการวิจัยข้างต้น ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมย้ำเตือนความจำ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ในทางกลับกัน จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดนั้นส่งผลเชิงลบต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มโดยพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด หากสินค้ามีคุณภาพและคุณประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะมีคามสนใจที่จะเลือกซื้อ แม้ว่าสินค้าจะไม่ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดๆ ก็ตาม

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ข้างต้น รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



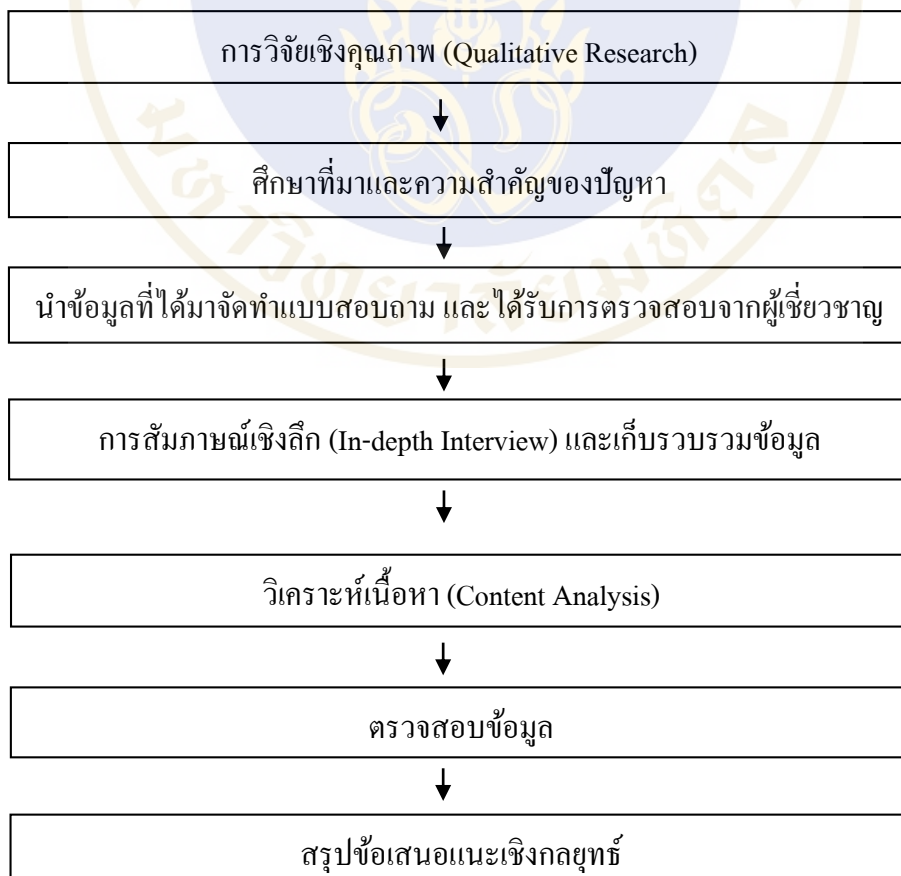
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่ กรอบงานวิจัย, ประชากรที่ศึกษา, วิธีการเลือกตัวอย่าง, ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, วิธีการสร้างและการเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา, การตรวจสอบข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 กรอบงานวิจัย



3.2 ประชากรที่ศึกษา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิง ที่บริโภคน้ำแร่ จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 25 - 35 ปี

กลุ่มที่ 1 ประชากรเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ที่เลือกบริโภคน้ำแร่ จำนวน 15 คน เป็นพนักงานรับจ้างทั่วไป บริษัทเอกชน และนักศึกษา

กลุ่มที่ 2 ประชากรเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ที่เลือกบริโภคน้ำแร่ จำนวน 15 คน เป็นพนักงานรับจ้างทั่วไป บริษัทเอกชน และนักศึกษา

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 ประชากรเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี เลือกบริโภคน้ำแร่ เป็นพนักงานประจำ หรือเป็นนักศึกษาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่ 2 ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี เลือกบริโภคน้ำแร่ เป็นพนักงานประจำ หรือเป็นนักศึกษาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ละ 15 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ในระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ.2561 - ธันวาคม พ.ศ.2561 และนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงและการจดบันทึก นำมาทำการสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ ของข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป โดยก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และขออนุญาตทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้สำหรับการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ในแต่ละบุคคลใช้เวลาในการสัมภาษณ์จำนวนคนละ 15 - 30 นาที ส่วนในรูปแบบของการสัมภาษณ์นั้นมีทั้งสัมภาษณ์แบบพูดคุยต่อหน้า และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ส่วนตัว

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค การเลือกบริโภคน้ำแร่ แหล่งผลิตกับแหล่งที่มาของน้ำแร่ ราคาและโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลผลงานวิจัย รายงาน และบทความบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้อง โดยใช้การสืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ Google และ Google scholar research เป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดคำในการค้นหา (Keyword) ในเว็บไซต์ดังกล่าว

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 1 ชุด ใน 1 ชุด มี 2 คำถาม ใช้คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 25 - 35 ปี โดยการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย จะสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ที่บริโภคน้ำแร่

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำแร่

3.6 วิธีการสร้างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการออกแบบคำถามโดยการนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาให้เป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเป็นแบบคำถามเชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงที่บริโภคน้ำแร่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นการหาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคน้ำแร่ การเลือกแบรนด์ ราคาและโปรโมชั่น แนวคิด มุมมอง ความรู้สึก และแนวทางในการพัฒนาสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยที่การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และมีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) โดยในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อทำการค้นหาแนวทางปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค และพฤติกรรมของ

ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำแร่ ผ่าน 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis และจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.8 การตรวจสอบข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน มาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามที่จัดไว้
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาจัดการแบ่งหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน (ตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561)

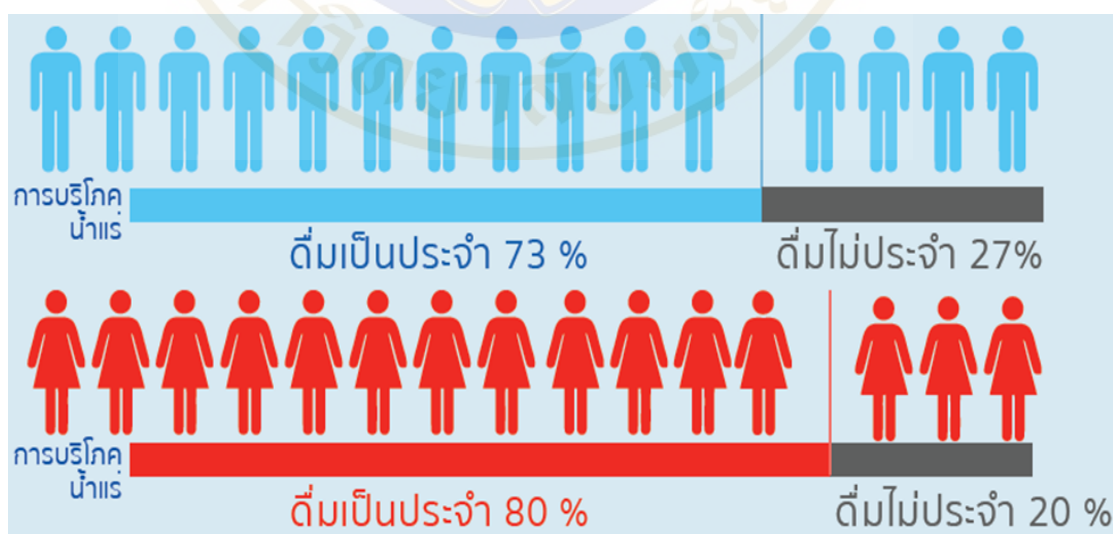
บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริโภคและซื้อน้ำแร่เป็นประจำ และผู้วิจัยได้รวบรวมพฤติกรรมความคิดเห็น และการตัดสินใจบริโภคน้ำแร่ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิง จำนวนเพศละ 15 คน เป็นจำนวนทั้งหมด 30 คน มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีความคุ้นเคยและคุ้นชินกับการเลือกซื้อน้ำแร่ และบริโภคน้ำแร่เป็นประจำ และไม่เป็นประจำ



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง และเปอร์เซ็นต์การดื่มน้ำแร่เป็นประจำและไม่ประจำ

จากภาพที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง 50% และ 50% ตามลำดับ โดยอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคในเพศชายมีการบริโภคน้ำแร่เป็นประจำอยู่ที่ 73% และดื่มไม่ประจำ 27% โดยกลุ่มที่ดื่มเป็นประจำ คือ บริโภคน้ำแร่ในทุกๆ วัน ทุกๆ ช่วงเวลา ส่วนกลุ่มที่ดื่มไม่ประจำ จะบริโภคเฉพาะตอนที่ออกไปข้างนอก และเท่าที่มีโอกาสที่สามารถจะซื้อได้ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคในเพศหญิงมีการบริโภคน้ำแร่เป็นประจำอยู่ที่ 80% และดื่มไม่ประจำ 20% กลุ่มผู้บริโภคในเพศหญิงส่วนใหญ่มิมีความเชื่อว่าน้ำแร่มีแร่ธาตุที่สำคัญกับร่างกาย และจะสามารถซึมซับวิตามินกับแร่ธาตุได้ดีที่สุดในตอนเช้า จึงนิยมซื้อขวดเล็กๆ มาไว้บนห้องนอน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ดื่มไม่ประจำนั้นจะซื้อน้ำแร่จากการเลือกโปรโมชัน และราคา จึงทำให้มีการบริโภคที่ไม่ถี่มากนัก

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกบริโภคน้ำแร่ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 แสดงการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคและซื้อน้ำแร่

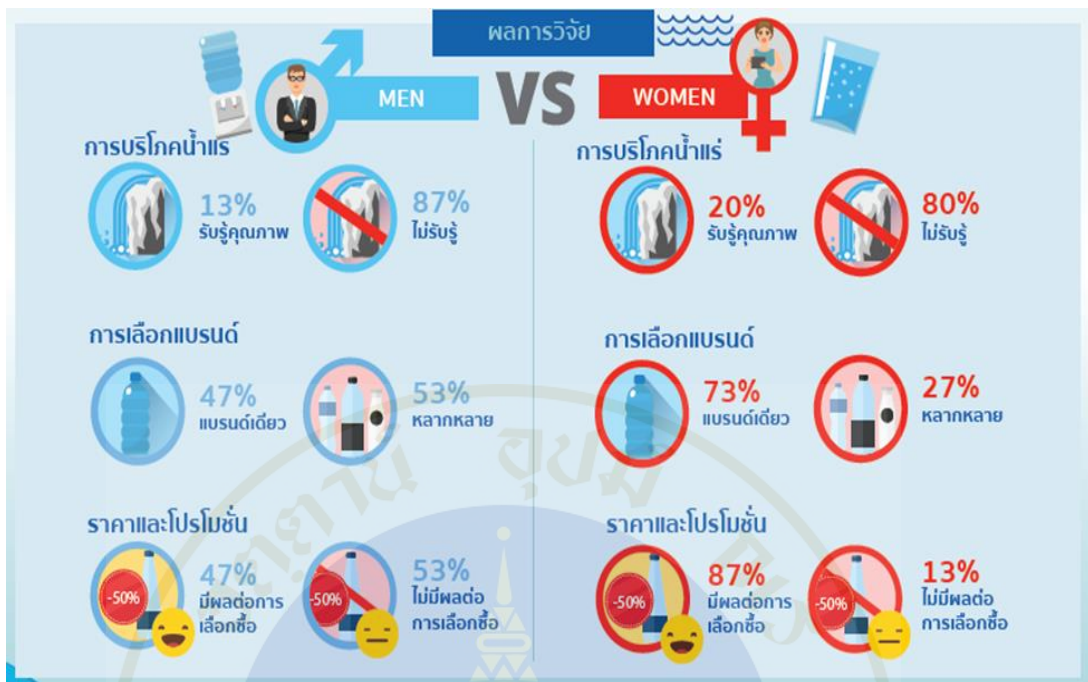
จากภาพที่ 4.2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกตราสินค้าในการบริโภค และปัจจัยต่างๆ ก็ส่งผลต่อการเลือกบริโภคน้ำแร่ ดังนี้

1) การเลือกบริโภคน้ำของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่ยี่ห้อ มินเนเร่ (Minere) บ่อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ มองต์เฟลอ (Mont Fleur) คิดเป็นร้อยละ 23 เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ (Nestle Pure Life) คิดเป็นร้อยละ 10 ออรา (Aura) คิดเป็นร้อยละ 10 เพอร์รา (Purra) คิดเป็นร้อยละ 3 ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลจากเรื่องของความน่าเชื่อถือและคุ้นเคยเป็นหลัก

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัย ความชอบ ที่แตกต่างกันออกไปของเรื่องของยี่ห้อน้ำแร่ แต่มีความชอบที่เหมือนกันคือการบริโภคน้ำแร่ และมีความเชื่อคิดเป็นร้อยละถึงร้อยละ 77 ว่าน้ำแร่นั้นมีประโยชน์ต่อร่างกาย รองลงมาคือเรื่องของ ราคาและ โปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7 ความสะอาดบริสุทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีความเชื่อและมั่นใจในเรื่องของน้ำแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนเรื่องราคาและ โปรโมชันกับตามครอบครัวนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยลงมา ในเรื่องของความสะอาดบริสุทธิ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 2 นั้น ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ให้คำจำกัดความว่า น้ำแร่ก็เป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์อยู่แล้ว เลยมั่นใจในเรื่องของความสะอาดและบริสุทธิ์ของน้ำแร่อยู่แล้ว จึงไม่ได้สนใจและให้ความสำคัญตรงเรื่องนี้ไปมากกว่าเรื่องของคุณประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย

3) ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้คำจำกัดความที่บ่งบอกถึงว่าทำไมกลุ่มผู้บริโภคถึงเลือกน้ำแร่มาบริโภค เช่น น้ำแร่ให้ความชุ่มชื้นมากกว่าน้ำดื่มปกติทั่วไป ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาน้ำดื่ม โดยทั่วไป น้ำดื่มทั่วไป หรือ น้ำเปล่า เมื่อดื่มเข้าไปก็วนเวียนอยู่แค่ในร่างกาย แล้วก็ออกจากร่างกายไปในรูปแบบต่างๆ แต่ถ้าเป็นน้ำแร่เราดื่มเข้าไปอย่างน้อยผู้บริโภคก็ยังสามารถดูบ้างไม่มากนักน้อย

4.3 ผลการวิจัย



ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำแร่เป็นประจำ และไม่เป็นประจำ

4.3.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่กับการรับรู้คุณภาพ และไม่รับรู้คุณภาพของน้ำแร่

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพของน้ำแร่น้อยกว่าการไม่รับรู้คุณค่าของน้ำแร่ โดยเพศชายนั้นไม่มีการรับรู้คุณภาพของน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 87 และรับรู้คุณภาพน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนในเพศหญิงนั้นไม่มีการรับรู้คุณภาพของน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 80 และรับรู้คุณภาพของน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งผลวิจัยก็ทำให้เห็นชัดเจนจากกลุ่มตัวอย่างว่าผู้บริโภคน้ำแร่ไม่ได้รับรู้ถึงคุณภาพของน้ำแร่เลยว่าน้ำแร่นั้นมีคุณค่า และคุณประโยชน์อย่างไรบ้าง รับรู้เพียงแค่ว่า เห็นว่าเป็นน้ำแร่ รู้แค่ว่ามีประโยชน์ แต่ไม่รู้ว่าในประโยชน์ของน้ำแร่นั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ของน้ำแร่นั้นก็มีเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก

4.3.2 พฤติกรรมการเลือกแบรนด์น้ำแร่ของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำแร่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่ในเพศชายนั้นมีการเลือกแบรนด์ โดยเลือกดื่มบริโภคน้ำแร่แบรนด์เดียว คิดเป็นร้อยละ 47 และความหลากหลายของแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 53 เนื่องจากกลุ่มเพศชายเลือกดื่มแบรนด์อะไรก็ได้โดยที่คิดว่าน้ำแร่ก็มีประโยชน์เหมือนกันทุกแบรนด์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับการเลือกแบรนด์ จะเลือกบริโภคน้ำแร่แบรนด์โดยคิดเป็นร้อยละ 73 และเลือกบริโภคน้ำแร่

หลากหลายแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 27 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้เหตุผลว่าการเลือกบริโภคน้ำแร่เพียงแบรนด์ไหนแบรนด์หนึ่งเพียงเพราะเรื่องของรสชาติ ราคา และแร่ธาตุที่ได้รับจากน้ำแร่แบรนด์นั้นๆ

4.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับราคาและโปรโมชัน

จากการวิจัยพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงกับเรื่องของราคาและโปรโมชันมีความสำคัญเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ ในกลุ่มตัวอย่างของเพศชายมีความแตกต่างที่ไม่มาก ในเรื่องของราคาและโปรโมชัน มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 53 โดยให้เหตุผลว่าน้ำแร่ ชอบแบรนด์ไหน ชอบรสชาติไหน ก็จะเลือกดื่มแต่แบรนด์เดิมๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนแบรนด์ จึงทำให้เรื่องของราคาและโปรโมชันไม่ค่อยมีผลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเรื่องของราคาและโปรโมชัน มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 87 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้เหตุผลว่า เรื่องราคาและโปรโมชันมีผลกระทบมากเพราะการที่จะซื้อน้ำแร่ที่มีคุณภาพประโยชน์ และแร่ธาตุให้ร่างกายนั้น ต้องมีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล ควรค่าแก่การซื้อและบริโภค ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงก็ให้เหตุผลอีกว่า ถึงแม้จะเลือกดื่มแบรนด์นี้แบรนด์เดียวเป็นประจำตลอด แต่ถ้าเมื่อเข้าไปเลือกซื้อแล้วเจออีกแบรนด์ที่มีการ ลด แลก แจก แถม อยู่ ก็จะเลือกแบรนด์นั้นแทนที่จะเลือกแบรนด์ที่ดื่มเป็นประจำ เพราะเห็นเรื่องของความคุ้มค่าเป็นหลัก

ในส่วนของเรื่องความปลอดภัยและวิธีการผลิตน้ำแร่ในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นเสียงเดียวกันเลยว่า มีความเชื่อว่าน้ำแร่มีความสะอาด บริสุทธิ์ ปลอดภัย และมีแร่ธาตุมากมาย เพราะเชื่อในกรรมวิธีการผลิต และแหล่งที่มาของน้ำแร่ ที่มาจากแหล่งอุดมสมบูรณ์ตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงแบรนด์น้ำแร่ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีความน่าไว้วางใจ เป็นที่ยอมรับ และมีเครื่องหมายการค้าถูกต้องครบถ้วน

4.4 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดตามสถานที่ต่างๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

4.4.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเริ่มจากมีแรงกระตุ้นจากภายในที่เกิดความต้องการอยากบริโภคน้ำแร่เพื่อสุขภาพและดูแลสุขภาพ และบางครั้งเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก ที่เป็นแรงกระตุ้นจากสื่อ โฆษณาต่างๆ เช่น เรื่องของการลดราคาและจัดโปรโมชั่น ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่าง อยากซื้อสินค้ามาบริโภค

4.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดปัญหาอยากรู้ถึงข้อมูลแหล่งที่มา การผลิต หรือแร่ธาตุต่างๆ จากน้ำแร่แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป คือการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลจากภายนอก (External Information Search) โดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น Google Pantip Facebook และอื่นๆ

4.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

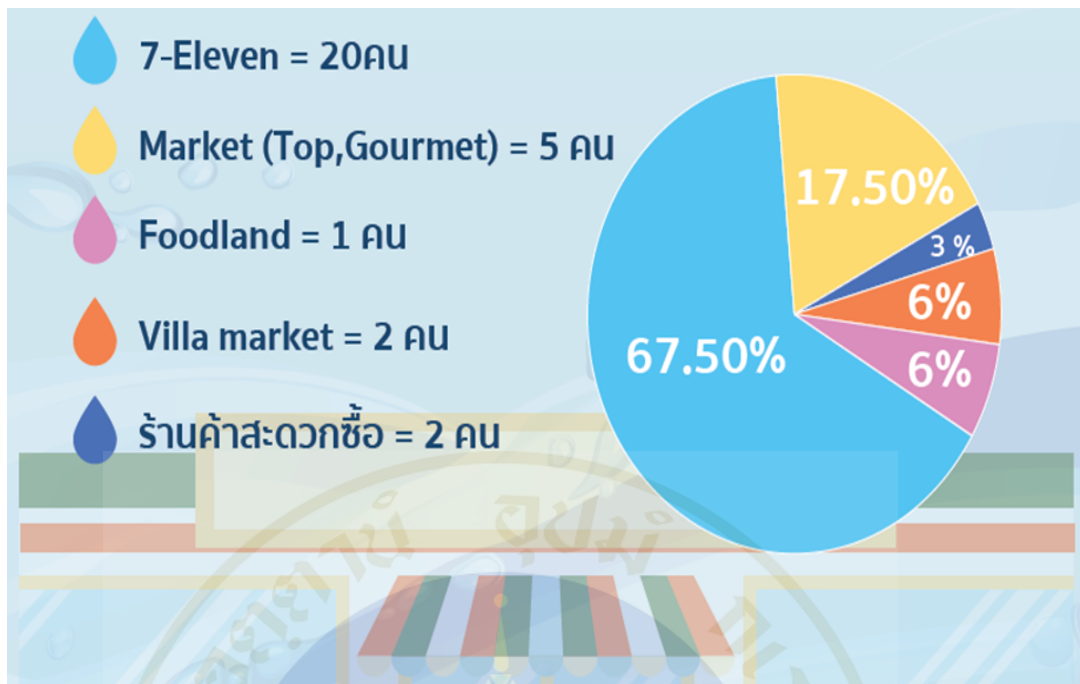
เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ของน้ำแร่จากเว็บไซต์อื่นๆ แล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบกับประโยชน์ ข้อดี ข้อเสียต่างๆ ของทางเลือกแต่ละทางเลือก ความน่าเชื่อถือของแต่ละแบรนด์น้ำแร่ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาน้ำแร่ จากคุณภาพ คุณประโยชน์ ความปลอดภัย ราคา และโปรโมชั่น รวมไปถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

4.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วว่าจะเลือกดื่มน้ำแร่แบรนด์ใด ยี่ห้อใด ที่ตนเองพึงพอใจทั้งในด้านของน้ำแร่ คุณภาพ คุณประโยชน์ ความปลอดภัย ราคา โปรโมชั่น และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกซื้อน้ำแร่ในแบรนด์ที่ตนเองจะเลือกบริโภค

4.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำแร่แล้ว ก็จะมีประสบการณ์ในการดื่มน้ำแร่ ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ในการบริโภคน้ำแร่ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อ และซื้อซ้ำในอนาคต เมื่อกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ทดลองดื่มแล้ว และก็จะมีการซื้อในครั้งต่อไป



ภาพที่ 4.4 แสดงการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

จากภาพที่ 4.4 แสดงการเลือกร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เลือกซื้อน้ำแร่มาบริโภคจากร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาที่ร้าน Market เช่น Tops supermarket Gourmet market คิดเป็นร้อยละ 17.50 Foodland คิดเป็นร้อยละ 6 Villa market คิดเป็นร้อยละ 6 และร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.4 ก็จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นจะเลือกซื้อน้ำแร่จากร้านค้าที่สะดวกและใกล้มากที่สุด และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ส่วนมากถ้าเวลาอยู่ข้างนอกบ้านก็จะเลือกเข้าร้านค้าที่ใกล้ที่สุดหรือสะดวกที่สุด ส่วนตามห้างสรรพสินค้าหรือมาร์เก็ตต่างๆ จะเข้าไปซื้อก็ต่อเมื่อต้องการซื้อน้ำแร่เป็นจำนวนมากๆ หรือซื้อขวดใหญ่เข้ามาอย่างที่พักอาศัยเพื่อไว้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในการหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นจึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เข้ามาตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคมากมาย สำหรับตลาดของเครื่องดื่มก็มีการผลิตน้ำดื่มที่เพิ่มคุณประโยชน์ทางสารอาหารให้แก่ร่างกาย เพื่อบำรุงรักษาหรือเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค ในขณะที่การตลาดน้ำแร่ก็ทำการเติบโตของตลาดน้ำธรรมดานั้นลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิตจึงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้ น้ำแร่จึงเป็นทางเลือกที่ผู้ผลิตน้ำดื่มให้ความสนใจ เนื่องจากปัจจุบันสามารถหาแหล่งน้ำแร่ภายในประเทศได้ง่ายไม่จำเป็นต้องนำเข้า ทำให้สามารถลดต้นทุนในการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศได้อีกด้วย ในทางการตลาดผู้จัดจำหน่ายก็ได้มีการทำการตลาดโดยให้ความรู้กับผู้บริโภคได้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำแร่ ว่าน้ำแร่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้หลายๆ ผู้ผลิตคิดค้น ผลิต และนำเข้าน้ำแร่ จึงทำให้เกิดตราสินค้าใหม่เข้ามาในตลาดน้ำแร่มากขึ้น และทำให้ตลาดน้ำแร่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในทุกๆ ปี ถึงอย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นก็ยังสามารถค้นหาได้ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่ หรือสินค้าต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีความคล่องตัวในการใช้ชีวิตมากขึ้น เพราะฉะนั้นสินค้าอุปโภคและบริโภคจึงต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยและวางแผนการดำเนินงาน รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิต ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ มาปรับใช้ในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler และแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาการรับรู้ค่าและคุณประโยชน์ต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค พร้อมทั้งออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลวิจัยที่ได้

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำแร่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมการสัมภาษณ์เป็นระยะเวลา 1 เดือน (ระหว่างเดือน

ตุลาคม 2561 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561) ซึ่งทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ต่อน้ำแร่

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 30 คน โดยมีเพศชายจำนวน 15 คน และเพศหญิงจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นนักศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 25

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค

การเลือกบริโภคของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่ยี่ห้อมินเอร์ (Minere) ป๋อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ มงต์เฟลอ (Mont Fleur) คิดเป็นร้อยละ 23 เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ (Nestle Pure Life) คิดเป็นร้อยละ 10 ออรา (Aura) คิดเป็นร้อยละ 10 เพอร์รา (Purra) คิดเป็นร้อยละ 3 ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลจากเรื่องของความน่าเชื่อถือและคุ้นเคยเป็นหลัก และมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ชอบรสชาติน้ำแร่แบรนด์ไหน ยี่ห้อไหน ก็จะเลือกบริโภคอยู่แต่ยี่ห้อนั้น จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์จริงๆ นั้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคไปเลือกซื้อแล้วแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการนั้นสินค้าหมด หรือมีขนาดการวางขายที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการ เช่น ต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำแร่ขวดเล็ก แต่ดันมีขวดใหญ่ขายอย่างเดียว ณ สถานที่ตอนนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในตอนนั้น หรือไม่เลือกเลย

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่กับการรับรู้คุณภาพ และไม่รับรู้คุณภาพของน้ำแร่

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพของน้ำแร่น้อยกว่าการไม่รับรู้คุณค่าของน้ำแร่ โดย เพศชายนั้นไม่มีการรับรู้คุณภาพของน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 87 และรับรู้คุณภาพน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนในเพศหญิงนั้นไม่มีการรับรู้คุณภาพของน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 80 และรับรู้คุณภาพของน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งผลวิจัยก็ทำให้เห็นชัดเจนจากกลุ่มตัวอย่างว่าผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงคุณภาพของน้ำแร่เลยว่าน้ำแร่นั้นมีคุณค่า และคุณประโยชน์อย่างไร

บ้าง รับรู้เพียงแค่ว่า เห็นว่าเป็นน้ำแร่ รู้แค่ว่ามีประโยชน์ แต่ไม่รู้ว่าในประโยชน์ของน้ำแร่นั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ของน้ำแร่นั้นก็มีเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยทางด้านการศึกษา และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.2.1 ฉลากสินค้า

ควรทำฉลากสินค้าที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจถึงคุณค่าและคุณประโยชน์จากการดื่มน้ำแร่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาบนสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ หรือการลงข้อความโฆษณาสื่อสารผ่านทาง Social media เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นในการเลือกดื่มน้ำแร่

5.2.2 การตั้งราคาสินค้าและโปรโมชั่น

ควรที่จะตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตามคุณภาพและคุณค่าของน้ำแร่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นที่เลือกบริโภคน้ำแร่ และการทำโปรโมชั่น ก็ควรที่จะทำโปรโมชั่นให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเป็นจุดที่น่าสนใจดึงดูดให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องคำนวณราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

5.2.3 ตัวสินค้า

ควรออกแบบให้มีรูปร่างที่กระทัดรัดพอเหมาะ เหมาะแก่การถือ สามารถถือได้อย่างง่ายและสะดวก ฝาของขวดผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดที่ไม่เล็กจนเกินไปหรือไม่ใหญ่จนเกินไป เพื่อง่ายต่อการเปิดสินค้าต่อผู้บริโภค และควรที่จะทำให้อัตลักษณ์ของน้ำแร่นั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อที่จะได้เป็นการสร้างแบรนด์และสามารถส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ไปได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ประชาชาติธุรกิจ. (8 March 2018). *ตลาดน้ำแร่ 4 พันล้านแข่งเค็ค “ออร่า” เจาะร้านอาหารเพิ่ม*

ส่วนแบ่งตลาด. เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ:

<https://www.prachachat.net/marketing/news-127328>

ผศ.ดร. พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, และ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. นิธิยา รัตนานนท์. (ม.ป.ป.).

น้ำแร่ธรรมชาติ. เรียกใช้เมื่อ ธันวาคม 2018 จาก ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร:

<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2201/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4-natural-mineral-water>

เภสัชกรหญิง ดารวี ศิริพรหม. (22 กรกฎาคม 2553). *มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์. เข้าถึงได้*

จาก มารู้จักน้ำแร่กันเถอะ:

<https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/20>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (ม.ป.ป.). *ความหมายและความสำคัญของราคา. เรียกใช้เมื่อ 24*

พฤศจิกายน 2561 จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช:

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U511-1.htm>

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (26 ตุลาคม 2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer*

Behavior. เข้าถึงได้จาก poundtv5: <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

IM2. (4 September 2017). *ผู้บริโภค หมายถึง (Customer) ? เข้าถึงได้จาก Im2Market.:*

<https://www.im2market.com/2017/09/04/4545>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- LONGDO. (ม.ป.ป.). *คุณประโยชน์*. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561 จาก LONGDO Dict:
<https://dict.longdo.com/search/%2A%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%2A>
- Marketeer. (20 September 2018). ทิปโก้ฟูตส์ ทุ่มงบกว่า 500 ล้านบาท เพิ่มกำลังการผลิต “ออร่า” รองรับตลาดน้ำแร่ ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง. เข้าถึงได้จาก Marketeer:
<https://marketeeronline.co/archives/74122>
- Marketeer Team content4. (25 August 2017). ตลาดน้ำแร่ : ให้พลัง “แพชั่น” พาหนี “สงครามราคา”. เข้าถึงได้จาก Marketeer: <https://marketeeronline.co/archives/20146>
- mbaskool.com. (ม.ป.ป.). *Marketing Mix (4Ps)*. เรียกใช้เมื่อ 15 November 2018 จาก mbaskool.com: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/3956-marketing-mix.html>
- NECTEC Lexitron, Tanaka Corpus. (ม.ป.ป.). คำแปล ความหมาย ของ “คุณประโยชน์”. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561 จาก AddNine:
<https://www.addnine.com/web/dict/search/%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C>
- Pakin J. (7 December 2015). *P-PROMOTION* ไม่ใช่แค่เรื่องลดแลกแจกแถมนะ รู้ยัง. เข้าถึงได้จาก Marketeer: <http://marketeer.co.th/archives/65453>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Pom Pinthu. (5 กรกฎาคม 2012). *คำจำกัดความของ “คุณค่า”*. เข้าถึงได้จาก Facebook:

<https://www.facebook.com/notes/pompinthu/%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2/395238547191364/>

tonhom. (19 April 2017). *promotions.co.th*. เข้าถึงได้จาก รีวิว น้ำแร่ 4 ยี่ห้อ สำหรับดื่ม จากเซเว่น:

<https://promotions.co.th/สำรวจตลาด/สินค้าทั่วไป/online-shopping-experiences/รีวิว-น้ำแร่-สำหรับดื่ม-4.html>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำแร่

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำแร่

ชุดคำถามที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค

- (1)ทำไมถึงเลือกชื้อน้ำแร่ เพราะอะไร
- (2)ถ้าเลือกชื้อน้ำแร่ จะเลือกจากแบรนด์ไหน เพราะอะไร
- (3)แบรนด์และราคามีผลมากน้อยแค่ไหนต่อการเลือกชื้อ (ราคา, โปรโมชั่น, รสชาติ)
 - 3.1 ทำไมถึงเลือกแบรนด์นี้ ทั้งที่ราคาแพงกว่าอีกแบรนด์ เพราะอะไร?
 - 3.2 ทำไมถึงเลือกแบรนด์นี้ ทั้งที่ราคาถูกกว่าอีกแบรนด์ เพราะอะไร?
- (4)เลือกชื้อน้ำแร่เป็นแบบทีละกิโลหรือกึ่งแพ็ค (1 ขวด, 6 ขวด, 12 ขวด หรือชื้อเป็นแพ็ค)

ชุดคำถามที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำแร่

- (1) ผู้บริโภคหรือไม่ว่าแต่ละแบรนด์ที่เลือกดื่มมีประโยชน์อะไรบ้าง หรือเลือกดื่มเฉยๆ เพราะเป็นน้ำแร่ไม่ได้สนใจยี่ห้อ หรือเลือกดื่มเฉพาะยี่ห้อนี้ยี่ห้อเดียว โดยไม่ได้ตัดสินใจจะลองดื่มยี่ห้ออื่นเลย
- (2) คุณสมบัติ เช่น วิตามินที่ได้รับ รู้ไหมว่ามีวิตามินอะไรบ้างในน้ำแร่ บำรุงสุขภาพไหม
- (3) รู้ไหมผลิตภัณฑ์ประเทศไหน เป็นน้ำแบบไหน แหล่งที่มาเป็นอย่างไร (แม่น้ำ, ภูเขา, น้ำพุร้อน, น้ำพุธรรมชาติ, น้ำที่ภูเขาสูง) - อยากให้ผู้บริโภคช่วยเล่าให้ฟังหน่อยว่าคิดอย่างไร

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา
ในครั้งนี้อย่างเต็มที่ ข้อมูลเหล่านี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีการเผยแพร่ใดทั้งสิ้น



ภาคผนวก ข

การรับรู้คุณค่าและคุณภาพต่อน้ำแร่ของผู้บริโภค

