

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ความพอใจจากประสาทสัมผัส การรับรู้ทางคุณสมบัตินี้ ความเต็มใจที่จะจ่าย ภาพลักษณ์หรือรูปแบบการบรรจุของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มน้ำอัดลม ซึ่งประกอบไปด้วย ดื่มน้ำอัดลมหรือไม่ รสชาติแตกต่างกันหรือไม่ ดื่มน้ำอัดลมอะไรเป็นประจำ และเนื่องจากอะไร ถ้าไม่มียี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำจะดื่มน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นหรือไม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการที่จะเลือกซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อที่ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	71	47.3
หญิง	79	52.7
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 และเป็นเพศชายร้อยละ 47.3 แสดงให้เห็นว่าจำนวนประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
15 – 25	109	72.7
26 – 35	38	25.3
36 – 45	2	1.3
46 – 55	1	0.7
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ร้อยละ 72.7 มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี ร้อยละ 25.3 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ร้อยละ 1.3 มีอายุอยู่ในช่วง 36 – 45 ปี และร้อยละ 0.7 มีอายุอยู่ในช่วง 46 – 55 ปี แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ประชากรที่มีจำนวนมาก จัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย คือมีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี จะนิยมบริโภคน้ำอัดลม ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมที่สำคัญ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	1	0.7
ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช./ปวส.	24	16.0
ระดับปริญญาตรี	107	71.3
ระดับปริญญาโท	17	11.3
สูงกว่าระดับปริญญาโท	1	0.7
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ร้อยละ 71.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด ส่วนร้อยละ 16 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช./ปวส. ร้อยละ 11.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 0.7 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า และร้อยละ 0.7 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	100	66.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	12.7
รับจ้าง	16	10.6
พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน	15	10.0
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ร้อยละ 66.7 เป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 12.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.6 ประกอบอาชีพรับจ้าง และร้อยละ 10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่บริโภคน้ำอัดลมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่จัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีจำนวนมาก มักมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และมักจะตอบสนองความต้องการของตัวเองโดยไม่ได้สนใจในเรื่องสุขภาพมากเท่าใดนัก

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	73	48.7
5,001 - 6,000	28	18.7
6,001 - 7,000	12	8.0
7,001 - 8,000	13	8.7
8,001 - 9,000	5	3.3
9,001 - 10,000	4	2.6
10,000 บาทขึ้นไป	15	10.0
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ร้อยละ 48.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.7 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 6,000 บาท ร้อยละ 8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001 - 7,000 บาท ร้อยละ 8.7 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,001 - 8,000 บาท ร้อยละ 3.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 - 9,000 บาท ร้อยละ 2.6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 9,001 - 10,000 บาท และร้อยละ 10 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จะเห็นว่าจากการสำรวจที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก คือต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน แต่ก็ยังสามารถบริโภคน้ำอัดลมได้ เนื่องจากน้ำอัดลมมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปนัก

## 4.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคน้ำอัดลม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการดื่มน้ำอัดลม

ประเภทน้ำอัดลม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้ำดำหรือน้ำโคล่า(เช่น โค้ก, เป๊ปซี่)	128	85.3
น้ำสี(เช่น แฟนต้า, มิรินดา)	92	61.3
น้ำใส(เช่น สไปรท์, เซเว่น-อัพ)	76	50.7
อื่นๆ	5	3.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของน้ำอัดลมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มที่มีความถี่มากที่สุด คือน้ำดำหรือน้ำโคล่า คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือน้ำสี คิดเป็นร้อยละ 61.3 น้ำใส มีผู้บริโภคร้อยละ 50.7 และส่วนอื่นๆ คือน้ำส้มไม่อัดลมกรีนสปรอต คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ ผู้จัดการรายวัน ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2546 ที่จะเห็นว่าตลาดน้ำดำมีมูลค่า 13,496 ล้านบาท และน้ำสี มีมูลค่า 5,279 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำดำหรือน้ำโคล่าเป็นอันดับแรก และรองลงมา คือน้ำสี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ของการบริโภคน้ำอัดลมต่อสัปดาห์

ความถี่ของการบริโภคน้ำอัดลม/สัปดาห์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1 – 3 วัน/สัปดาห์	72	48.0
4 – 6 วัน/สัปดาห์	21	14.0
ทุกวัน	10	6.7
อื่นๆ	47	31.3
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48 บริโภคน้ำอัดลม 1 – 3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 31.3 อื่นๆ คือผู้ที่บริโภคน้ำอัดลมนานๆ ครั้ง หรือน้อยกว่า 1 – 3 วัน/สัปดาห์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดก็มีหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมนั้นลดลง ส่วนร้อยละ 14 บริโภคน้ำอัดลม 4 – 6 วัน/สัปดาห์ และร้อยละ 6.7 บริโภคน้ำอัดลมทุกวัน

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคน้ำอัดลมนิยมบริโภค

ประเภทของบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขวด	79	52.7
กระป๋อง	111	74.0
แบ่งใส่แก้วหรือใส่ถุง	58	38.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคน้ำอัดลมจากกระป๋องมีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือบริโภคจากขวด ร้อยละ 52.7 และร้อยละ 38.7 นิยมบริโภคจากการแบ่งใส่แก้วหรือใส่ถุง สาเหตุที่ผู้บริโภคน้ำอัดลมนิยมเลือกดื่มน้ำอัดลมจากกระป๋องเป็นอันดับแรก เนื่องมาจากความสะดวก สามารถทิ้งกระป๋องได้ทันทีเมื่อบริโภคหมดบรรจุในปริมาณที่พอเหมาะ และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่บรรจุภัณฑ์แบบขวดนั้น ผู้บริโภคนิยมน้อยกว่าแบบกระป๋อง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบขวด มีข้อจำกัดที่ต้องคืนขวด แต่ปัจจุบันนี้ ได้มีแบบไม่ต้องคืนขวด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อวัน

ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อวัน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1 ขวด/กระป๋อง/แก้ว	103	68.7
2 ขวด/กระป๋อง/แก้ว	38	25.3
3 ขวด/กระป๋อง/แก้ว	7	4.7
มากกว่า 3 ขวด/กระป๋อง/แก้ว	2	1.3
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 68.7 บริโภคน้ำอัดลม 1 ขวด/กระป๋อง/แก้วต่อวัน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การบริโภคน้ำอัดลมในปริมาณที่มากนั้น ไม่ส่งผลที่ดีแก่สุขภาพ และปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำผัก,ผลไม้ ชาเขียว นม เป็นต้น ส่วนร้อยละ 25.3 บริโภคน้ำอัดลม 2 ขวด/กระป๋อง/แก้วต่อวัน ร้อยละ 4.7 บริโภคน้ำอัดลม 3 ขวด/กระป๋อง/แก้วต่อวัน และร้อยละ 1.3 บริโภคน้ำอัดลมมากกว่า 3 ขวด/กระป๋อง/แก้วต่อวัน

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสาเหตุในการบริโภคน้ำอัดลม

สาเหตุในการบริโภคน้ำอัดลม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
แก้กระหาย	128	85.3
พฤติกรรมเลียนแบบโฆษณา	6	4.0
แก้กระหาย	38	25.3
ราคาไม่แพง	22	14.7
ชอบกินจนคิดเป็นนิสัย	42	28.0
มั่นใจในคุณภาพและความสะอาด	19	12.7
พฤติกรรมเลียนแบบเพื่อน	9	6.0
อื่น ๆ	14	9.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.10 พบว่าสาเหตุในการบริโภคน้ำอัดลมส่วนใหญ่เพื่อแก้กระหาย คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือชอบจนติดเป็นนิสัย คิดเป็นร้อยละ 28 และร้อยละ 25.3 บริโภคเพื่อแก้เครียด ร้อยละ 14.7 บริโภคเพราะราคาไม่แพง ร้อยละ 12.7 บริโภคเพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด ร้อยละ 9.3 อื่นๆ คือบริโภคเพราะช่วยแก้เลี่ยนหลังจากรับประทานอาหาร, อดอยาก, ต้องการความสดชื่น ร้อยละ 6 บริโภคเพราะเลียนแบบเพื่อน และร้อยละ 4 บริโภคเพราะเลียนแบบโฆษณา แสดงให้เห็นว่า น้ำอัดลมเป็นทางเลือกทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จืดๆ เพื่อแก้กระหายนอกเหนือจากน้ำเปล่า หรือน้ำผลไม้ เนื่องจากน้ำอัดลมนั้นมีรสชาติหวาน และมีความซ่าเมื่อดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลม

ลำดับ	ยี่ห้อของน้ำอัดลม		โค้ก		เป๊ปซี่		แฟนต้า		มิรินดา		สไปรท์		เซเว่น-อัพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	66	44.0	44	29.3	20	13.3	3	2.0	16	10.7	2	1.3		
2	37	24.7	52	34.7	19	12.7	17	11.3	16	10.7	9	6.0		
3	15	10.0	21	14.0	45	30.0	25	16.7	37	24.7	7	4.7		
4	12	8.0	14	9.3	42	28.0	30	20.0	22	14.7	30	20.0		
5	11	7.3	9	6.0	13	8.7	49	32.7	34	22.7	35	23.3		
6	9	6.0	10	6.7	11	7.3	26	17.3	25	16.7	67	44.7		
รวม	150	100.0	150	100.0	150	100.0	150	100.0	150	100.0	150	100.0		

หมายเหตุ : เรียงตามลำดับความชอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อต่างๆ เรียงตามลำดับความชอบ ซึ่งยี่ห้อ 3 ลำดับแรก คือ ยี่ห้อโค้กเป็นลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 44 ลำดับ 2 คือยี่ห้อเป๊ปซี่ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และลำดับ 3 คือ ยี่ห้อแฟนต้า คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งในลำดับที่ 1 และ 2 นั้นขัดกับผลการสำรวจโดยรวม ที่ว่าส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 38 เป็นของโค้ก และร้อยละ 61.5 เป็นของเป๊ปซี่ แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภค ในแต่ละภาคนั้นมี



ความแตกต่างกัน ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้บริโภคชอบได้มากกว่าเป๊ปซี่ และในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละพื้นที่นั้นมีถึงกระดุนที่ไม่เหมือนกัน รูปแบบในการดำเนินชีวิตต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความชอบต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลมลำดับที่ 1

สาเหตุที่ชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
ชอบในรสชาติ	77 (51.3)	52 (34.7)	21 (14.0)	-	-	4.37	มาก
ตามเพื่อน	4 (2.7)	10 (6.7)	40 (26.7)	49 (32.7)	47 (31.3)	2.17	น้อย
ตามโฆษณา	6 (4.0)	28 (18.7)	70 (46.7)	25 (16.7)	21 (14.0)	2.82	ปานกลาง
ตรายี่ห้อ	19 (12.7)	43 (28.7)	59 (39.3)	21 (14.0)	8 (5.3)	3.29	ปานกลาง
ราคาไม่แพง	11 (7.3)	39 (26.0)	79 (52.7)	13 (8.7)	8 (5.3)	3.21	ปานกลาง
มั่นใจในคุณภาพและความสะอาด	22 (14.7)	58 (38.7)	54 (36.0)	10 (6.7)	6 (4.0)	3.53	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จัดจำหน่าย	19 (12.7)	57 (38.0)	55 (36.7)	11 (7.3)	8 (5.3)	3.45	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	16 (10.7)	67 (44.7)	60 (40.0)	3 (2.0)	4 (2.7)	3.59	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อง่ายสะดวก	43 (28.7)	72 (48.0)	33 (22.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.03	มาก
						3.38	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมในยี่ห้อของบริโภคน้ำอัดลมในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับมาก ได้แก่ชอบในรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.03 บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.53 และสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.29 ในด้านราคาที่ไม่แพง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.82 ส่วนสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับน้อย ได้แก่ เลียนแบบเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 2.17 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลมลำดับที่ 2

สาเหตุที่ชอบในยี่ห้อของ น้ำอัดลม	ระดับความพึงพอใจ					ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ปาน กลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
ชอบในรสชาติ	24 (16.0)	87 (58.0)	36 (24.0)	3 (2.0)	-	3.88	มาก
ตามเพื่อน	2 (1.3)	12 (8.0)	62 (41.3)	39 (26.0)	35 (23.3)	2.38	น้อย
ตามโฆษณา	3 (2.0)	31 (20.7)	62 (41.3)	34 (22.7)	20 (13.3)	2.75	ปานกลาง
ตรายี่ห้อ	5 (3.3)	28 (18.7)	82 (54.7)	26 (17.3)	9 (6.0)	2.96	ปานกลาง
ราคาไม่แพง	3 (2.0)	38 (25.3)	86 (57.3)	15 (10.0)	8 (5.3)	3.09	ปานกลาง
มั่นใจในคุณภาพและความ สะอาด	9 (6.0)	53 (35.3)	67 (44.7)	15 (10.0)	6 (4.0)	3.29	ปานกลาง
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จัด จำหน่าย	8 (5.3)	43 (28.7)	76 (50.7)	14 (9.3)	9 (6.0)	3.18	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	9 (6.0)	55 (36.7)	68 (45.3)	14 (9.3)	4 (2.7)	3.34	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อง่าย สะดวก	29 (19.3)	58 (38.7)	57 (38.0)	5 (3.3)	1 (0.7)	3.73	มาก
						3.18	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมในยี่ห้อของบริโภคน้ำอัดลมในลำดับที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับมาก ได้แก่ชอบในรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.73 และสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับปานกลาง ได้แก่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.34 มั่นใจในคุณภาพและความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.29 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

หรือผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.18 ในด้านราคาที่ไม่แพง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ทรายี่ห่อ มีค่าเฉลี่ย 2.96 และโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับน้อย ได้แก่เลียนแบบเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 2.38 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลมลำดับที่ 3

สาเหตุที่ชอบในยี่ห้อของ น้ำอัดลม	ระดับความพึงพอใจ					ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ปาน กลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
ชอบในรสชาติ	19 (12.7)	60 (40.0)	66 (44.0)	5 (3.3)	-	3.62	มาก
ตามเพื่อน	3 (2.0)	16 (10.7)	50 (33.3)	49 (32.7)	32 (21.3)	2.39	น้อย
ตามโฆษณา	2 (1.3)	19 (12.7)	73 (48.7)	31 (20.7)	25 (16.7)	2.61	ปานกลาง
ทรายี่ห่อ	6 (4.0)	23 (15.3)	82 (54.7)	28 (18.7)	11 (7.3)	2.90	ปานกลาง
ราคาไม่แพง	6 (4.0)	29 (19.3)	82 (54.7)	26 (17.3)	7 (4.7)	3.01	ปานกลาง
มั่นใจในคุณภาพและความ สะอาด	11 (7.3)	39 (26.0)	82 (54.7)	12 (8.0)	6 (4.0)	3.25	ปานกลาง
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จัด จำหน่าย	10 (6.7)	32 (21.3)	82 (54.7)	17 (11.3)	9 (6.0)	3.11	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	5 (3.3)	42 (28.0)	82 (54.7)	18 (12.0)	3 (2.0)	3.19	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่าย หาซื้อ สะดวก	24 (16.0)	46 (30.7)	73 (48.7)	5 (3.3)	2 (1.3)	3.57	มาก
						3.07	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมในยี่ห้อของบริโภคน้ำอัดลมในลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง โดยสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับมาก ได้แก่ชอบในรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 และ สาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับปานกลาง ได้แก่มั่นใจในคุณภาพและความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.25 มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.11 ในด้านราคาที่ไม่แพง มีค่าเฉลี่ย 3.01 ครายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 2.90 และโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.61 ส่วนสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับน้อย ได้แก่เลียนแบบเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 2.39 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทของสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากที่สุด

ประเภทของสื่อโฆษณา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	126	84.0
วิทยุ	15	10.0
แผ่นป้าย	3	2.0
แมกกาซีน	2	1.3
อื่นๆ	4	2.7
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84 ส่วนร้อยละ 10 คือวิทยุ ร้อยละ 2.7 คืออื่นๆ ได้แก่การบอกต่อจากเพื่อน ร้อยละ 2 คือแผ่นป้าย และร้อยละ 1.3 คือแมกกาซีน ตามลำดับ เนื่องจากสื่อโฆษณานั้นสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสื่อโทรทัศน์นั้นก็เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด มีความน่าสนใจ และยังสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศ ทุกวัย และครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างทั่วถึง และเมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเป็นไปได้ง่ายขึ้น

ในแบบสอบถามส่วนนี้นั้น ได้ทำการทดสอบน้ำอัดลม 3 ประเภท ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ 3 ตัวด้วยกัน คือ น้ำดำ น้ำส้ม และน้ำองุ่น โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองชิมน้ำอัดลม ยี่ห้อต่างๆ 7 ขวดด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

- น้ำดำ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ขวดที่ 1 คือ โค้ก ขวดที่ 2 คือน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และขวดที่ 3 คือ เป๊ปซี่
- น้ำสี คือ ~ น้ำส้ม 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ขวดที่ 4 คือ มิรินดา ขวดที่ 5 คือน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และขวดที่ 6 คือ แฟนต้า
- ~ น้ำองุ่น ได้แก่ ขวดที่ 7 คือน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบมาก่อนว่าขวดใด เป็นน้ำอัดลมยี่ห้อใด แล้วจึงทำการชิมทีละแก้ว เริ่มจากน้ำดำ 3 แก้ว น้ำส้ม 3 แก้ว และน้ำองุ่น ซึ่งระหว่างการชิมนั้น จะมีการคั่นน้ำเปล่าเพื่อที่รสชาติของน้ำอัดลมแต่ละแก้วนั้นจะได้ไม่ปนกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามทีละข้อ ซึ่งผลการทดสอบมี ดังนี้

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 1 (โค้ก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขวดที่ 1	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
รสชาติ	31 (20.7)	52 (34.7)	54 (36.0)	10 (6.7)	3 (2.0)	3.65	มาก
ความซ่า	19 (12.7)	40 (26.7)	57 (38.0)	26 (17.3)	8 (5.3)	3.24	ปานกลาง
ความหวาน	21 (14.0)	44 (29.3)	64 (42.7)	16 (10.7)	5 (3.3)	3.40	ปานกลาง
กลิ่น	16 (10.7)	43 (28.7)	75 (50.0)	14 (9.3)	2 (1.3)	3.38	ปานกลาง
สี	17 (11.3)	45 (30.0)	73 (48.7)	11 (7.3)	4 (2.7)	3.40	ปานกลาง
						3.41	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการทดสอบดังตารางที่ 4.16 พบว่าจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 1 (โค้ก) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับมาก ได้แก่รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่สี มีค่าเฉลี่ย 3.40 ความหวาน มีค่าเฉลี่ย 3.40 กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.38 และความซ่า มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรสชาติของน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ และโดยองค์ประกอบโดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชอบบริโภคโค้ก

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 2 (น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขวดที่ 2	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
รสชาติ	14 (9.3)	50 (33.3)	50 (33.3)	25 (16.7)	11 (7.3)	3.21	ปานกลาง
ความซ่า	12 (8.0)	42 (28.0)	65 (43.3)	19 (12.7)	12 (8.0)	3.15	ปานกลาง
ความหวาน	15 (10.0)	42 (28.0)	50 (33.3)	27 (18.0)	16 (10.7)	3.09	ปานกลาง
กลิ่น	12 (8.0)	33 (22.0)	69 (46.0)	24 (16.0)	12 (8.0)	3.06	ปานกลาง
สี	11 (7.3)	47 (31.3)	70 (46.7)	13 (8.7)	9 (6.0)	3.25	ปานกลาง
						3.15	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการทดสอบดังตารางที่ 4.17 พบว่าจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 2 (น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่) เนื่องจากน้ำอัดลมยี่ห้อนี้นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายนัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้ชิม หรือไม่เคยบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อนี้มาก่อน ทำให้เมื่อมองจากองค์ประกอบภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ เช่นสีของน้ำอัดลม ผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่สามารถแยกแยะความแตกต่าง

ต่างได้ ซึ่งผลการทดสอบจากการชิมชิมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่สี มีค่าเฉลี่ย 3.25 รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ความซ่า มีค่าเฉลี่ย 3.15 ความหวาน มีค่าเฉลี่ย 3.09 และกลิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านรสชาติ และองค์ประกอบต่างๆ ของน้ำอัดลมใหม่นี้มีความใกล้เคียงกับเป๊ปซี่ค่อนข้างมาก

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 3 (เป๊ปซี่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขวดที่ 3	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
รสชาติ	24 (16.0)	51 (34.0)	54 (36.0)	16 (10.7)	5 (3.3)	3.49	ปานกลาง
ความซ่า	23 (15.3)	54 (36.0)	46 (30.7)	19 (12.7)	8 (5.3)	3.43	ปานกลาง
ความหวาน	16 (10.7)	38 (25.3)	69 (46.0)	20 (13.3)	7 (4.7)	3.24	ปานกลาง
กลิ่น	16 (10.7)	45 (30.0)	63 (42.0)	17 (11.3)	9 (6.0)	3.28	ปานกลาง
สี	19 (12.7)	45 (30.0)	61 (40.7)	17 (11.3)	8 (5.3)	3.33	ปานกลาง
						3.35	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

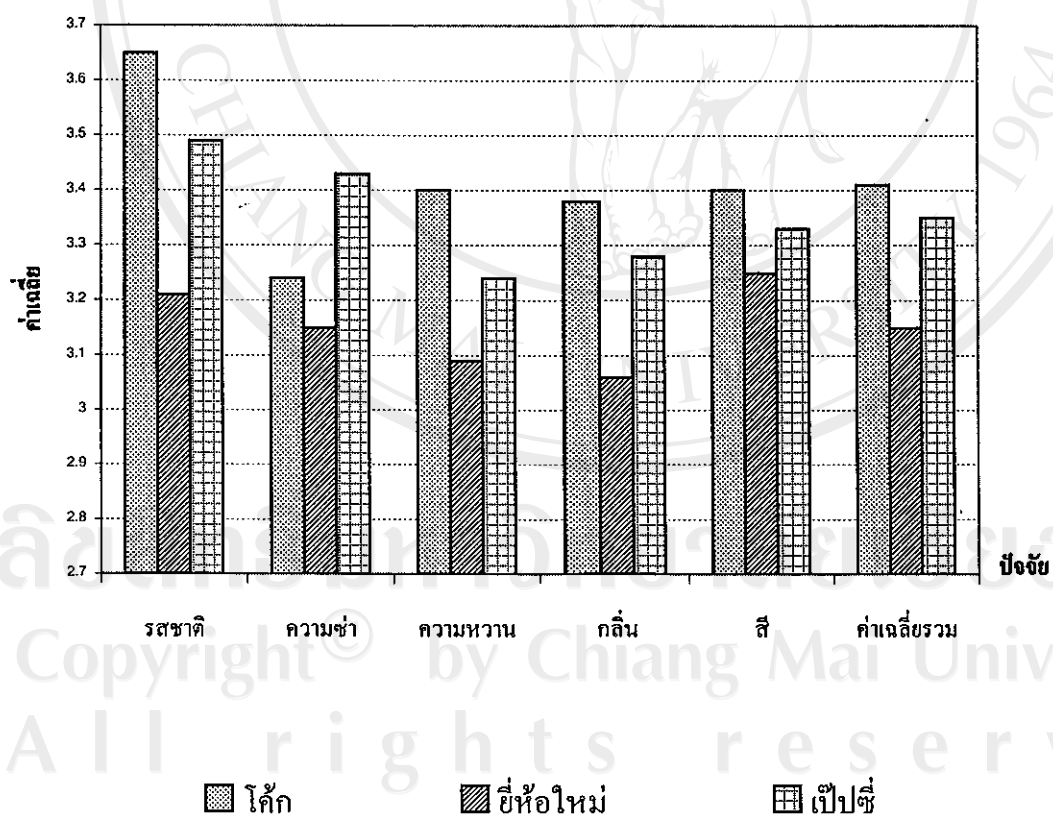
จากการทดสอบดังตารางที่ 4.18 พบว่าจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 3 (เป๊ปซี่) ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ความซ่า มีค่าเฉลี่ย 3.43 สี มีค่าเฉลี่ย 3.33 กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.28 และความหวาน มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการทดสอบจะเห็นว่าผู้บริโภคยังคงชอบในรสชาติของเป๊ปซี่อยู่ในค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับโค้ก เนื่องจากโค้กและเป๊ปซี่นั้น เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและผู้บริโภคต่างคุ้นเคยกับรสชาติเป็นอย่างดี



จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบได้ดังนี้

ปัจจัยในการ บริโภค	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ		
	หมวดที่ 1(โค้ก)	หมวดที่ 2(ยี่ห่อใหม่)	หมวดที่ 3(เป๊ปซี่)
รสชาติ	3.65	3.21	3.49
ความซ่า	3.24	3.15	3.43
ความหวาน	3.40	3.09	3.24
กลิ่น	3.38	3.06	3.28
สี	3.40	3.25	3.33
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	3.15	3.35

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ของน้ำอัดลมหมวดที่ 1 – 3



จากแผนภูมิที่ 4.1 จะเห็นว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคโค้ก เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม 3.41 เป๊ปซี่ เป็นอันดับที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม 3.35 และน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม 3.15 โดยหากดูจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมแล้วมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา คือผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40.7 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 1 ซึ่งได้แก่โค้ก ร้อยละ 29.3 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 3 ซึ่งได้แก่เป๊ปซี่ ร้อยละ 24.7 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 2 ซึ่งได้แก่ น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ส่วนร้อยละ 5.3 ไม่ชอบเลย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครังเกียจคุ่นเคย หรือชอบบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อเดิมอยู่ แต่สำหรับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่นั้น ผู้บริโภคก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดี

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 4 (น้ำส้ม - มรินดา) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขวดที่ 4	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
รสชาติ	17 (11.3)	56 (37.3)	61 (40.7)	13 (8.7)	3 (2.0)	3.47	ปานกลาง
ความซ่า	7 (4.7)	53 (35.3)	55 (36.7)	28 (18.7)	7 (4.7)	3.17	ปานกลาง
ความหวาน	12 (8.0)	56 (37.3)	54 (36.0)	19 (12.7)	9 (6.0)	3.29	ปานกลาง
กลิ่น	9 (6.0)	59 (39.3)	66 (44.0)	13 (8.7)	3 (2.0)	3.39	ปานกลาง
สี	13 (8.7)	60 (40.0)	61 (40.7)	13 (8.7)	3 (2.0)	3.45	ปานกลาง
ความเปรี้ยว	8 (5.3)	41 (27.3)	70 (46.7)	26 (17.3)	5 (3.3)	3.14	ปานกลาง
						3.32	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการทดสอบดังตารางที่ 4.19 พบว่าจากการชิมตัวอย่างน้ำอืดลมขวดที่ 4 (น้ำส้ม - มิรินดา) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอืดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.47 สี มีค่าเฉลี่ย 3.45 กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.39 ความหวาน มีค่าเฉลี่ย 3.29 ความซ่า มีค่าเฉลี่ย 3.17 และความเปรี้ยว มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ จากผลการทดสอบจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นชอบในรสชาติของน้ำส้มยี่ห้อมิรินดาในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอืดลมขวดที่ 5 (น้ำส้ม - น้ำอืดลมยี่ห้อใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขวดที่ 5	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
รสชาติ	4 (2.7)	14 (9.3)	60 (40.0)	42 (28.0)	30 (20.0)	2.47	น้อย
ความซ่า	4 (2.7)	15 (10.0)	53 (35.3)	50 (33.3)	28 (18.7)	2.45	น้อย
ความหวาน	3 (2.0)	23 (15.3)	51 (34.0)	49 (32.7)	24 (16.0)	2.55	ปานกลาง
กลิ่น	4 (2.7)	27 (18.0)	50 (33.3)	46 (30.7)	23 (15.3)	2.62	ปานกลาง
สี	4 (2.7)	31 (20.7)	70 (46.7)	28 (18.7)	17 (11.3)	2.85	ปานกลาง
ความเปรี้ยว	2 (1.3)	15 (10.0)	52 (34.7)	54 (36.0)	27 (18.0)	2.41	น้อย
						2.56	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการทดสอบดังตารางที่ 4.20 พบว่าจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 5 (น้ำส้ม - น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ก่อนไปทางน้อย โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่สี มีค่าเฉลี่ย 2.85 กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 2.62 และความหวานมีค่าเฉลี่ย 2.55 ส่วนปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับน้อย ได้แก่รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.47 ความซ่า มีค่าเฉลี่ย 2.45 และความเปรี้ยว มีค่าเฉลี่ย 2.41 ตามลำดับ จากผลการทดสอบนี้นั้น จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยชอบในรสชาติในน้ำส้มยี่ห้อใหม่มากเท่าใดนัก เนื่องจากน้ำส้มยี่ห้อนี้นั้น เป็นยี่ห้อใหม่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภค และไม่รู้จังก่อน ซึ่งจากการที่น้ำส้มยี่ห้อนี้นั้น ทางบริษัทผู้ผลิตตั้งใจที่จะเลียนแบบน้ำส้มที่เป็นผลไม้มากที่สุด ดังนั้น รสชาติที่ออกมาเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ยี่ห้อ คือแฟนต้า และมิรินดา แล้วจึงมีความแตกต่างกันอยู่มาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีรสชาติที่แปลกไปจากที่เคยบริโภค และให้การตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 6 (น้ำส้ม - แฟนต้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขวดที่ 6	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
รสชาติ	17 (11.3)	51 (34.0)	53 (35.3)	21 (14.0)	8 (5.3)	3.32	ปานกลาง
ความซ่า	17 (11.3)	33 (22.0)	59 (39.3)	31 (20.7)	10 (6.7)	3.11	ปานกลาง
ความหวาน	12 (8.0)	41 (27.3)	60 (40.0)	29 (19.3)	9 (5.3)	3.13	ปานกลาง
กลิ่น	12 (8.0)	46 (30.7)	59 (39.3)	24 (16.0)	9 (6.0)	3.19	ปานกลาง
สี	14 (9.3)	44 (29.3)	70 (46.7)	16 (10.7)	6 (4.0)	3.29	ปานกลาง
ความเปรี้ยว	14 (9.3)	32 (21.3)	55 (36.7)	40 (26.7)	9 (6.0)	3.01	ปานกลาง
						3.18	ปานกลาง

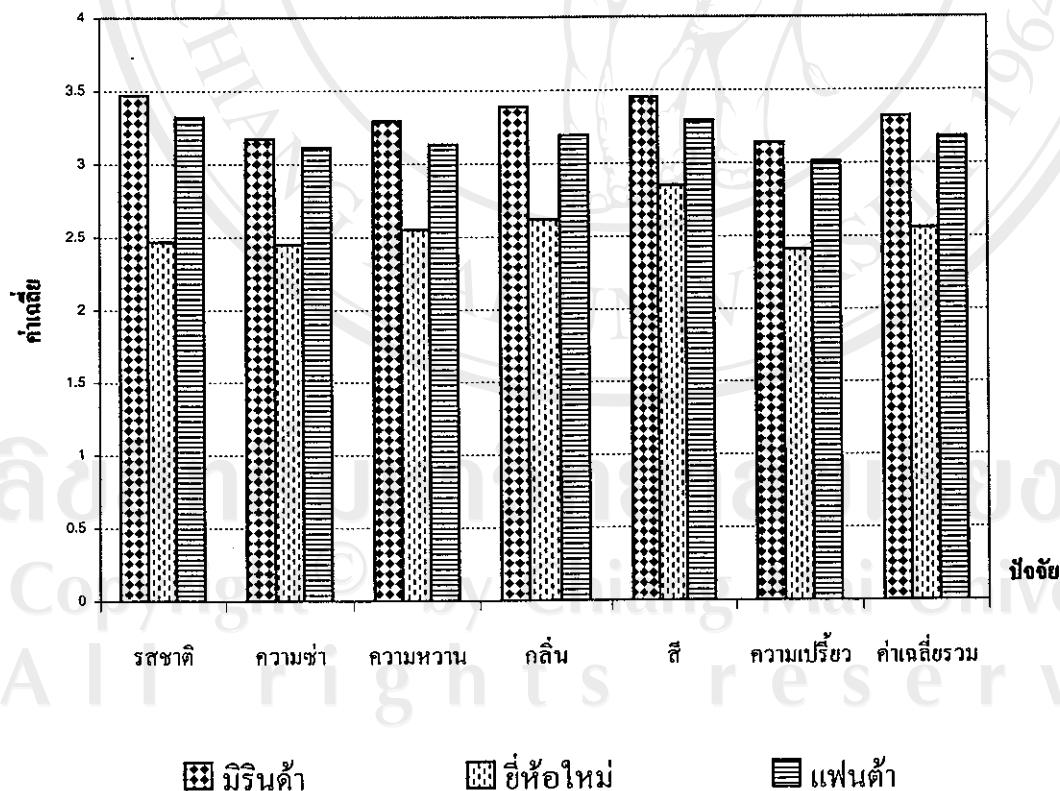
ที่มา : จากการสำรวจ

จากการทดสอบดังตารางที่ 4.21 พบว่าจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 6 (น้ำส้ม - แฟนต้า) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.32 สี มีค่าเฉลี่ย 3.29 กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 3.19 ความหวาน มีค่าเฉลี่ย 3.13 ความซ่า มีค่าเฉลี่ย 3.11 และความเปรี้ยว มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ ซึ่งหากทำการเปรียบเทียบน้ำส้มยี่ห้อแฟนต้าและมิรินดา ซึ่งเป็นน้ำส้มที่มีมานานแล้วนั้นพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมแล้วค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบในรสชาติของน้ำส้มมิรินดา มากกว่าแฟนต้า จากค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบได้ดังนี้

ปัจจัยในการ บริโภค	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ		
	หมวดที่ 4(มิรินด้า)	หมวดที่ 5(ยี่ห่อใหม่)	หมวดที่ 6(แฟนด้า)
รสชาติ	3.47	2.47	3.32
ความซ่า	3.17	2.45	3.11
ความหวาน	3.29	2.55	3.13
กลิ่น	3.39	2.62	3.19
สี	3.45	2.85	3.29
ความเปรี้ยว	3.14	2.41	3.01
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	2.56	3.18

แผนภูมิที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ของน้ำอัดลมหมวดที่ 4 – 6



จากแผนภูมิที่ 4.2 จะเห็นว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคมีรินคา เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม 3.32 แพนด้า เป็นอันดับที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม 3.18 และน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม 2.56 โดยหากดูจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำส้มทั้ง 3 ยี่ห้อโดยรวมแล้วมีค่าค่อนข้างต่างกัน โดยเฉพาะน้ำส้มยี่ห้อใหม่นั้น ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่ารสชาติยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าใดนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา คือผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 4 ซึ่งได้แก่ มีรินคา ร้อยละ 31.3 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 6 ซึ่งได้แก่แพนด้า ร้อยละ 8.7 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 5 ซึ่งได้แก่ น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ส่วนร้อยละ 8 ไม่ชอบเลย ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 7 (น้ำองุ่น – น้ำยี่ห้อใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขวดที่ 7	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ปานกลาง	ชอบน้อย	ไม่ชอบ		
รสชาติ	22 (14.7)	52 (34.7)	45 (30.0)	22 (14.7)	9 (6.0)	3.37	ปานกลาง
ความซ่า	12 (8.0)	47 (31.3)	59 (39.3)	23 (15.3)	9 (6.0)	3.20	ปานกลาง
ความหวาน	21 (14.0)	41 (27.3)	55 (36.7)	24 (16.0)	9 (5.3)	3.27	ปานกลาง
กลิ่น	25 (16.7)	50 (33.3)	46 (30.7)	22 (14.7)	7 (4.7)	3.43	ปานกลาง
สี	20 (13.3)	49 (32.7)	54 (36.0)	17 (11.3)	10 (6.7)	3.35	ปานกลาง
						3.32	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการทดสอบดังตารางที่ 4.22 พบว่าจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 7 (น้ำอุ่น - น้ำยี่ห้อใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.43 รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.37 สี มีค่าเฉลี่ย 3.35 ความหวาน มีค่าเฉลี่ย 3.27 และความซ่า มีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ จากการทดสอบจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกลิ่นของน้ำอุ่นมากที่สุด ซึ่งหากดูผลการทดสอบโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างให้การยอมรับน้ำอุ่นยี่ห้อใหม่เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการทดสอบ คือผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 7 ซึ่งเป็นน้ำอุ่น - น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 34 ไม่ชอบ

**ตารางที่ 4.23** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในการบริโภคน้ำอัดลมขวดที่ 1 – 3 ประเภทน้ำค้ำ หรือน้ำโคล่า

ขวด	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขวดที่ 1 (โค้ก)	61	40.7
ขวดที่ 2 (ยี่ห้อใหม่)	37	24.7
ขวดที่ 3 (เป๊ปซี่)	44	29.3
ไม่ชอบเลย	8	5.3
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40.7 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 1 ซึ่งได้แก่โค้ก ร้อยละ 29.3 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 3 ซึ่งได้แก่เป๊ปซี่ ร้อยละ 24.7 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 2 ซึ่งได้แก่ น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ส่วนร้อยละ 5.3 ไม่ชอบเลย ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามผลการสำรวจข้างต้นที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อโค้กเป็นลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 44 และลำดับ 2 คือยี่ห้อเป๊ปซี่ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่นั้น จะเห็นว่ามีผู้ที่ชอบร้อยละ 24.7 ซึ่งใกล้เคียงกับเป๊ปซี่ ซึ่งมีผู้ที่ชอบร้อยละ 29.3 อาจเป็นเพราะรสชาติใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า มีจำนวนผู้บริโภคที่ชอบในรสชาติของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่จำนวนไม่น้อยเช่นกัน



**ตารางที่ 4.24** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในการบริโภคน้ำอัดลม  
ขวดที่ 4 – 6 ประเภทน้ำส้ม

ขวด	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขวดที่ 4 (มิรินดา)	78	52.0
ขวดที่ 5 (ยี่ห่อใหม่)	13	8.7
ขวดที่ 6 (แฟนต้า)	47	31.3
ไม่ชอบเลย	12	8.0
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 4 ซึ่งได้แก่ มิรินดา ร้อยละ 31.3 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 6 ซึ่งได้แก่ แฟนต้า ร้อยละ 8.7 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 5 ซึ่งได้แก่ น้ำอัดลมยี่ห่อใหม่ ส่วนร้อยละ 8 ไม่ชอบเลย ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้บริโภคไม่ค่อยชอบน้ำอัดลมยี่ห่อใหม่เท่าที่ควร อาจเป็นเพราะน้ำอัดลมยี่ห่อใหม่นั้นมีรสชาติที่แปลกไปจากมิรินดาและแฟนต้า ทำให้ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับรสชาติน้ำส้มยี่ห่อใหม่ และเนื่องจากน้ำส้มยี่ห่อใหม่นั้นเน้นรสชาติให้ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้รสสัมผัสที่แท้จริง และยังมีความซ่า จึงทำให้รสชาติ และกลิ่นแปลกไปจากน้ำส้มอีก 2 ยี่ห่อ ซึ่งยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร

**ตารางที่ 4.25** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในการบริโภคน้ำอัดลม  
ขวดที่ 7 (น้ำอุ่น)

ขวดที่ 7	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชอบ	99	66.0
ไม่ชอบ	51	34.0
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 7 ซึ่งเป็นน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 34 ไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการดื่มน้ำอัดลมที่ใช้น้ำยี่ห้อใหม่ค่อนข้างดี อาจเป็นเพราะความแปลกใหม่ และควมมีเอกลักษณ์เฉพาะของน้ำอัดลมที่มีความหอม ถูกใจผู้บริโภค

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำมาทดสอบ และข้อเสนอแนะต่างๆ

**ตารางที่ 4.26** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเต็มใจจะซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่

ความเต็มใจ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	104	69.3
ไม่ซื้อ	46	30.7
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 69.3 เต็มใจจะซื้อ เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 30.7 ไม่เต็มใจจะซื้อ เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่นั้นมีลักษณะเป็นขวดแก้ว มีขนาดเล็กกว่าได้กและเป๊ปซี่ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้ว มีความเต็มใจจะซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว

**ตารางที่ 4.27** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ที่น่าซื้อที่สุด

ประเภทของบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขวดแก้ว	35	23.3
กระป๋อง	90	60.0
ขวดพลาสติก	23	15.3
อื่นๆ	2	1.3
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 60 คือกระป๋อง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากความสะดวก และทางเข้าของผลิตภัณฑ์ยังสามารถพิมพ์โลโก้ หรือภาพกราฟฟิคที่น่าสนใจ เพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ส่วนร้อยละ 23.3 คือขวดแก้ว และร้อยละ 15.3 คือ ขวดพลาสติก และร้อยละ 1.3 คืออื่นๆ ได้แก่แก้วน้ำพลาสติกหรือคิดค้นบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ

**ตารางที่ 4.28** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเป็นไปได้ที่น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่จะเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลม

ความเป็นไปได้	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ได้	105	70.0
ไม่ได้	45	30.0
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70 เห็นว่าน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่จะสามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลม และร้อยละ 30 เห็นว่าน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่จะไม่สามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลม จากผลการชิมน้ำอัดลมข้างต้น จะเห็นว่าจำนวนผู้บริโภคที่ชอบน้ำยี่ห้อใหม่นั้นค่อนข้างดี โดยเฉพาะน้ำดำ และน้ำอุ่น แสดงให้เห็นว่าผู้

บริโภคให้การยอมรับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ได้ในระดับหนึ่ง หากมีการพัฒนาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ในด้านรสชาติให้มีเอกลักษณ์ และพยายามตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด สถานที่ในการจัดจำหน่าย ต้องหาซื้อได้ง่าย สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีราคาที่เหมาะสม น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่นี้ ก็สามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลมได้อย่างไม่ยากนัก

**ตารางที่ 4.29** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเต็มใจที่จะชื้อน้ำอัดลมในราคาขวดละ 5 บาท

ความเต็มใจ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	130	86.7
ไม่ซื้อ	20	13.3
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 86.7 มีความเต็มใจที่จะชื้อน้ำอัดลมในราคาขวดละ 5 บาท และร้อยละ 13.3 ไม่มีความเต็มใจที่จะชื้อน้ำอัดลมในราคาขวดละ 5 บาท ในด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจชื้อ ดังนั้นการที่น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่นี้ มีราคาถูกลงกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อได้ไม่ยากนัก