

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ทฤษฎี และแนวคิด	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษา	16
3.3 เครื่องมือในการศึกษา	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	17
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	22
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแร่บรรจุ ขวด	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
ส่วนที่ 6 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	129
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	132
5.1 สรุปผลการศึกษา	132
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	148
5.3 ข้อค้นพบ	150
5.4 ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	154
แบบสอบถาม	155
ประวัติผู้เขียน	163

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	6
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	19
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราน้ำแร่ที่รู้จัก	22
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของน้ำแร่ที่ซื้อ	23
10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งผลิตของน้ำแร่ที่ซื้อ	23
11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่	24
12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราน้ำแร่ที่ซื้อดื่มบ่อยครั้งที่สุด	25
13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด	26
14	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่	26
15	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่	27
16	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำแร่	27
17	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำแร่	28
18	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณบรรจุของน้ำแร่ที่ซื้อ	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการชื่อน้ำแร่ ต่อครั้ง	29
20	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชื่อน้ำแร่	29
21	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	30
22	จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	31
23	จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศ	31
24	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศ	32
25	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อดื่มน้ำแร่บ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
26	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มน้ำแร่บ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
27	จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
28	จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
29	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
30	จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	37
31	จำนวน และร้อยละของปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
32	จำนวน และร้อยละของจำนวนการชื่อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
33	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
34	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าแรกที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
35	จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
36	จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
37	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
38	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
39	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
40	จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	47
41	จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
42	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49
43	จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
44	จำนวน และร้อยละของปริมาณบริจึมน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
45	จำนวน และร้อยละของจำนวนการชื่อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
47	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าแรกที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	54
48	จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
49	จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
50	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	56
51	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าแรกที่ซื้อดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
52	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
53	จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	59
54	จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	59
55	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	60
56	จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	61
57	จำนวน และร้อยละของปริมาณบรรจุน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	62
58	จำนวน และร้อยละของจำนวนการชื่อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
59	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
60	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าแรกที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
61	จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	65
62	จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	66
63	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	67
64	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อดื่มบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	68
65	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	70
66	จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	71
67	จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	72
68	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	73
69	จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	74
70	จำนวน และร้อยละของปริมาณบรรจุน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	75
71	จำนวน และร้อยละของจำนวนการชื่อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
72	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	77
73	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าแรกที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
74	จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ชื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
75	จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ชื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
76	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
77	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าแรกที่ชื้อดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
78	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ชื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
79	จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
80	จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
81	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการชื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
82	จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ชื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
83	จำนวน และร้อยละของปริมาณบรรจุน้ำแร่ที่ชื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
84	จำนวน และร้อยละของจำนวนการชื้อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
85	จำนวน และร้อยละของลักษณะการซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
86	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	91
87	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	92
88	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	93
89	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	94
90	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
91	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	96
92	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	97
93	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	99
94	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	100
95	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	101
96	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	103
97	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
98	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	107
99	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	109
100	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	110
101	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	112
102	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	113
103	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	115
104	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	117
105	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	119
106	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	121
107	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	123
108	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
109	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
110	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
111	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	129
112	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา	130
113	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	130
114	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	131