



สำนักวิจัย ซูเปอร์โพล มุลนิธิ สถาบันวิจัยความสุขชุมชนและความเป็นผู้นำ เปิดเผยผลสำรวจ เรื่อง

## เปิดผลวิจัยตลาด วิจัยผู้บริโภค

### ทำไมคนไทยดื่มน้ำอัดลม ใครครองส่วนแบ่งการตลาด

สำนักวิจัยซูเปอร์โพล (SUPER POLL) มูลนิธิ สถาบันวิจัยความสุขชุมชนและความเป็นผู้นำ เปิดผลวิจัยตลาด วิจัยผู้บริโภค ทำไมคนไทยดื่มน้ำอัดลม ใครครองส่วนแบ่งการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่างสำรวจช่วง 5 - 11 พฤษภาคม 2561ที่ผ่านมา ข้อมูลที่ค้นพบกับ 5 คำถามวิจัยการตลาด

#### 1. พฤติกรรมการดื่ม น้ำอัดลม

ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 79.4 ดื่มน้ำอัดลม มีร้อยละ 20.6 ไม่ดื่ม

#### 2. คนวัยไหนดื่มมาก ดื่มน้อย ความถี่ในการดื่ม บ่อยครั้งแค่ไหน

ส่วนใหญ่ของกลุ่มวัยรุ่น เยาวชน อายุ 15 - 24 ปีดื่มน้ำอัดลมมากที่สุดร้อยละ 83.0 คนแก่สูงอายุ เกิน 46 ปีขึ้นไปดื่มน้อยสุดเหลือครึ่งเดียวคือร้อยละ 50.0 ที่ดื่มน้ำอัดลม

สำหรับความถี่ในการดื่มนั้น พบว่า จำนวนมากหรือร้อยละ 41.5 ดื่มเป็นประจำทุกสัปดาห์ ร้อยละ 37.9 ดื่อบางสัปดาห์ แต่มีร้อยละ 20.6 ไม่ดื่มเลย โดย หญิงกลัวอ้วนจะดื่มน้อยกว่าชายโดยพบว่า ร้อยละ 46.2 ของชาย ดื่มเป็นประจำทุกสัปดาห์ มากกว่า หญิงที่มีอยู่ร้อยละ 38.0

#### 3. สนามรบ ส่วนแบ่งตลาด น้ำดำ หรือน้ำสี ใครครองนักดื่ม

คนเกินครึ่งหรือร้อยละ 57.7 ดื่มน้ำดำ เช่น โค้ก เป๊ปซี่ และ เอส เป็นต้น ขณะที่ร้อยละ 41.8 ดื่มน้ำสี เช่น แพนต้า สไปร์ มิรินต้า และ เอส เป็นต้น โดยส่วนแบ่งตลาดคนดื่ม โค้กได้ร้อยละ 58.3 เป๊ปซี่ได้ร้อยละ 37.6 และ เอส/บิกโคล่า ได้ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

#### 4. ดื่มน้ำอัดลม กันตอนไหน

พบ ร้อยละ 43.0 ดื่มนอน อากาศร้อน กระจาย ร้อยละ 40.4 ดื่มนอน เหนื่อย ร้อยละ 33.2 ดื่มนอนรับประทาน ที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 27.2 ดื่มนอนงานเลี้ยง และร้อยละ 27.0 ดื่มนอนกินส้มตำ แซ่บๆ เผ็ดๆ

#### 5. ทำไมคนไทยดื่มน้ำอัดลม

พบ ร้อยละ 38.6 ดื่มน้ำอัดลม เพื่อความสดชื่น คลายร้อน ร้อยละ 31.5 ดื่ม เพราะรสชาติความซ่า ร้อยละ 19.1 ดื่มเพราะ ดิต อยากดื่ม ร้อยละ 5.3 ดื่มเพราะ พรีเซนเตอร์ การโฆษณา โปรโมชัน และราคา ร้อยละ 2.0 ดื่มเพราะ ยี่ห้อ สังกัดบริษัท ของน้ำอัดลม และร้อยละ 3.5 ดื่มเพราะอื่นๆ เช่น ดื่มแก้เบื่อ หาดื่มน่าย สีสัน ซื้อให้เพื่อน เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ดื่มน้ำอัดลมในช่วง 30 วันที่ผ่านมา

ลำดับที่	การดื่มน้ำอัดลม ช่วง 30 วันที่ผ่านมา	ร้อยละ
1	ดื่ม	79.4
2	ไม่ดื่ม	20.6
	รวมทั้งสิ้น	100.0

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ดื่มน้ำอัดลมในช่วง 30 วันที่ผ่านมา จำแนกตาม ช่วงอายุ

ลำดับที่	การดื่มน้ำอัดลม ช่วง 30 วันที่ผ่านมา	15 - 24 ปี	25 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
1	ดื่ม	83.0	77.0	50.0
2	ไม่ดื่ม	17.0	23.0	50.0
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความบ่อยในการดื่มน้ำอัดลมในช่วง 30 วันที่ผ่านมา

ลำดับที่	ความบ่อยในการดื่มน้ำอัดลม ช่วง 30 วันที่ผ่านมา	ร้อยละ
1	เป็นประจำ ทุกสัปดาห์	41.5
2	บางสัปดาห์	37.9
3	ไม่ดื่มเลย	20.6
	รวมทั้งสิ้น	100.0

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความบ่อยในการดื่มน้ำอัดลมในช่วง 30 วันที่ผ่านมา แบ่งตามเพศ

ลำดับที่	ความบ่อยในการดื่มน้ำอัดลม ช่วง 30 วันที่ผ่านมา	ชาย	หญิง
1	เป็นประจำ ทุกสัปดาห์	46.2	38.0
2	บางสัปดาห์	33.3	41.2
3	ไม่ดื่มเลย	20.5	20.8
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ดื่มน้ำสี หรือ ดื่มน้ำดำ

ลำดับที่	ดื่มน้ำสี หรือ ดื่มน้ำดำ	ร้อยละ
1	ดื่มน้ำดำ เช่น โค้ก เป๊ปซี่ และ เอส เป็นต้น	57.7
2	ดื่มน้ำสี เช่น แพนต้า สไปร์ มิรินต้า และ เอส เป็นต้น	41.8

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละ ส่วนแบ่งการตลาด น้ำอัดลม ประเภท น้ำดำ ในกลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำดำ

ลำดับที่	ส่วนแบ่งการตลาด น้ำอัดลม ประเภท น้ำดำ	ร้อยละ
1	โค้ก	58.3
2	เป๊ปซี่	37.6
3	เอส / บิ๊กโคล่า	4.1
	รวมทั้งสิ้น	100.0

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละ 5 อันดับแรก ช่วงเวลาที่จะดื่มน้ำอัดลม (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)

ลำดับที่	5 อันดับแรก ช่วงเวลาที่จะดื่มน้ำอัดลม	ร้อยละ
1	ตอน อากาศ ร้อน กระจาย	43.0
2	ดื่มตอน เหนื่อย	40.4
3	ตอนรับประทาน ที่ร้านฟาสต์ฟู้ด	33.2
4	งานเลี้ยง	27.2
5	ตอน กินกับส้มตำ แซ่บ ๆ เผ็ด ๆ	27.0

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละ 5 อันดับแรก ทำไมคนไทยดื่มน้ำอัดลม

ลำดับที่	5 อันดับแรก ทำไมคนไทยดื่มน้ำอัดลม	ร้อยละ
1	เพื่อความสดชื่น คลายร้อน	38.6
2	รสชาติ ความซ่า	31.5
3	ติด อยากรดดื่ม	19.1
4	ฟรีเซนต์เตอร์ การโฆษณา โปรโมชั่น ราคา	5.3
5	ยี่ห้อ สังกัดบริษัท ของน้ำอัดลม	2.0
6	อื่นๆ เช่น ดื่มแก้เบื่อ ทาดีมง่าย สีสัน ซื้อให้เพื่อน เป็นต้น	3.5
	รวมทั้งสิ้น	100.0

สำนักวิจัยซูเปอร์โพล (SUPER POLL) โทร 02.051.5928 หรือ 02.064.5928 [www.superpollthailand.net](http://www.superpollthailand.net)