

เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม  
การบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์  
และน้ำดื่มตราเนสท์เล่



สารนิพนธ์  
ของ  
دنุพนธ์ จักรวาท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม  
การบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์  
และน้ำดื่มตราเนสท์เล่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม  
การบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์  
และน้ำดื่มตราเนสท์เล่



บทคัดย่อ  
ของ  
ดนุพนธ์ จักรวาท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ (2554). 'เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่'. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มี ความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เคยบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง สถานภาพสมรส โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าระดับดีทั้งคู่ มีระดับการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีความถี่ในการ บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงกว่าน้ำดื่มตราสิงห์ และมีมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของน้ำดื่มตราสิงห์สูงกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่อทั้งน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีมูลค่าการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เฉลี่ยต่อครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคและ ด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรู้จักหรือการรับรู้ต่อตราสินค้าและน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

COMPARISON IN APPREHENSION AND PERCEPTION ATTITUDES RESULTING TO BRAND  
NAME ROYALTY AND WATER DRINKING BEHAVIOR IN BANGKOK: CASE STUDY  
OF 'SINGHA' AND 'NESTLE' DRINKING WATER



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Danuphon Chakkrawan. (2011): *Comparison in apprehension and perception attitudes resulting to brand name royalty and water drinking behavior in Bangkok: Case study of 'Singha' and 'Nestle' Drinking Water*. Master of Business Administration project (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University  
Project Adviser: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study individual factors, attitude of marketing mix, consumer behavior, perception and brand loyalty of 'Singha' and 'Nestle' Water drinking consumers. The sample is 400 Bangkok residents who had consumed 'Singha' and 'Nestle' drinking waters. Questionnaire is distributed and the statistics method used to analyze data are frequency, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA LSD and Dunnett'T3, analysis of the correlation coefficient Pearson and Dependent Sample t-Test, The research results reveal that most consumers are female, ages 21-30 years old, Bachelor's Degree graduation, working as employees in companies, single, with monthly income less than or equal 15,000 THB. They have the attitude, brand perception and brand loyalty in both brands at the good level. For the frequency of drinking, they drink Nestle more often than Singha but spend on Singha water more than Nestle water.

The consumers with difference in average income have different frequency in drinking Singha water (times / week) significantly. The consumers with difference in genders, ages and average income are spending on buying Singha water per time differently while the consumers with difference in genders, ages, occupations and average income are differently spending on buying Nestle water per time significantly. Their attitudes toward Singha drinking water in term of marketing mix have low and positively significant correlation with their behavior in buying and the amount of spending per time. Their attitudes toward Nestle drinking water in term of marketing mix have low and positively significant correlation with their amount of spending per time. The perceptions in Singha and Nestle drinking waters have moderately and positively significant correlation with brand loyalty toward both brands while the consumers' perception between Singha and Nestle are significantly.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อย อวยสมบุญ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

دنونธ์ จักรวาท

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย .....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) .....	8
ความหมายของทัศนคติ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	12
แนวคิดและทฤษฎีการรู้จักตราสินค้า .....	15
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ .....	16
แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีต่อตราสินค้า .....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา .....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน .....	64



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	119
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	119
สมมติฐานการวิจัย .....	120
วิธีดำเนินการศึกษา .....	120
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	122
อภิปรายผลการวิจัย .....	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	134
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	136
บรรณานุกรม .....	137
ภาคผนวก .....	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	155

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ .	36
2 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ .....	41
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค .....	52
4 แสดงจำนวนและร้อยละของ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	57
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำ ดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ .....	59
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ข้อมูลด้านการรู้จัก หรือการรับรู้ต่อน้ำดื่ม ตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ .....	61
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของน้ำ ดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ .....	63
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ข้อมูลด้าน พฤติกรรม ของผู้บริโภคน้ำดื่ม ตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	64
9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มด้านความถี่โดย เฉลี่ยที่บริโภคและมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง	66
10 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ .....	69
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มด้านความถี่โดย เฉลี่ยที่บริโภคและมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุ .....	70
12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตรา เนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคตามช่วงอายุเป็นรายคู่ .....	72
13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ .....	74
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่โดย เฉลี่ยที่บริโภคและมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา .....	76

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตรู สิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคอาชีพต่างๆ .....	78
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่โดย เฉลี่ยที่บริโภคและมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพ .....	80
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ .....	81
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่ โดย เฉลี่ยที่บริโภคและมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคสถานภาพสมรสโสด / หย่าร้างและสถานภาพสมรสแต่งงาน .....	83
19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ระหว่างผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ..	86
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มด้านความถี่โดย เฉลี่ยที่บริโภคและมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการ บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำ ดื่มตราสิงห์และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่ ระหว่างผู้บริโภคตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ .....	89
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่ม ตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ .....	92
23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และ น้ำดื่มตราเนสท์เล่กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตรา เนสท์เล่ .....	99
24 แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ .....	105
25 แสดงการวิเคราะห์ระดับการรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำ ดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ .....	110

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ .....	113
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	114



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2 ทักษะคติและองค์ประกอบ .....	12
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix) .....	14
4 The awareness Pyramid .....	16
5 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง .....	22
6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	29
7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย .....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของธรรมชาติและคนเราทุกคน น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญทั้งในธรรมชาติและในร่างกายมนุษย์ประมาณ 2 ใน 3 ส่วน ตามปกติร่างกายของคนเราต้องการน้ำมาชดเชยจากการที่ร่างกายต้องสูญเสียน้ำโดยขับออกจากทางปอด ผิวหนังและปัสสาวะ โดยเฉลี่ยแล้วประมาณวันละ 2,000-2,500 มิลลิลิตรต่อวัน ดังนั้นต้องมีการชดเชยน้ำเข้าสู่ร่างกายในประมาณที่ใกล้เคียงกันโดยปกติคนเราดื่มน้ำวันละประมาณ 1.5 – 2.0 ลิตร และได้รับจากเครื่องดื่มและอาหารทั้งภายในและภายนอกร่างกายอีกประมาณวันละ 1-2 ลิตร (ศูนย์สุขภาพกรุงเทพ <http://.bangkokhealth.com .online:2010>) ดังนั้นคุณสมบัติของน้ำที่ใช้ในการบริโภคที่ดี คือ สะอาด ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นและปราศจากเชื้อโรค เนื่องจากน้ำที่ใช้บริโภคหากไม่มีคุณสมบัติที่ดีแล้วอาจจะทำให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงได้มีหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สถาบันวิจัยโภชนาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานสาธารณสุข ฯลฯ และรวมถึงภาคเอกชน ได้ให้ความสนใจศึกษาถึงคุณสมบัติของน้ำที่จะนำมาใช้บริโภคได้โดยไม่เกิดอันตราย

ในอดีตน้ำที่ใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อดื่มมักจะเป็นน้ำฝน หากขาดแคลนน้ำฝน น้ำดื่มที่ได้ก็จะมากในแม่น้ำลำคลองหรือน้ำบาดาล แต่ก็ต้องผ่านการต้มเสียก่อน ในปัจจุบันเราจะพบว่าสภาพน้ำฝนถูกปนเปื้อน และหากหันมาดูสภาพแม่น้ำลำคลองจะพบว่าแม่น้ำลำคลองเหล่านั้นได้กลายสภาพไปเป็นแหล่งที่ทิ้งขยะ และสิ่งปฏิกูลขนาดใหญ่ของบรรดาโรงงานอุตสาหกรรมหรือแม้แต่ผู้ที่มีที่พักอาศัยตามแหล่งน้ำ ประกอบกับในปัจจุบันสภาพสังคมและวิถีการดำรงชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประชาชนนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมากขึ้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้เกิดธุรกิจค้าน้ำดื่มสำเร็จรูปผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกออกขายกันมากมาย และมีขนาดที่ต่างกันออกไปเพื่อให้สะดวกและเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ ในทุกวันนี้ทุกคนต่างมีความเชื่อหรือคาดหวังว่าน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกจะเป็นน้ำดื่มที่สะอาด มีความปลอดภัยเหมาะสมกับการบริโภคมากกว่าน้ำจากแหล่งอื่น

จากการที่ธุรกิจน้ำดื่มในทุกวันนี้มีความเติบโตขึ้นและเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงมีบริษัทหลาย ๆ บริษัทเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำดื่มกันมากยิ่งขึ้น ทั้งจากบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์อื่นเป็นตัวหลักหรือบริษัทที่เข้ามาจับธุรกิจน้ำดื่มโดยตรง อาทิ น้ำดื่มสิงห์ จากบริษัทบุญรอด น้ำดื่มเนสเลย์ จากบริษัทเนสเลย์ หรือน้ำดื่มคริสตัล จากบริษัทเสริมสุข และอีกหลาย ๆ บริษัทที่เข้ามาจับธุรกิจประเภทน้ำดื่มและพร้อมที่จะบรรยายสรรพคุณและทำการตลาดเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคให้ซื้อน้ำดื่มจากบริษัทตนเอง เพราะน้ำดื่มผูกพันกับคนเราทุกที ทุกเวลา น้ำดื่มจึงเป็นตลาด Consumer Product

ขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ากว่า 15,000 ล้านบาท ด้วยผู้เล่นมากหน้าหลายตากว่า 600 แบรินต์ทั่วประเทศ แต่ผู้เล่นที่โดดเด่นและครองส่วนแบ่งในระดับสูงกลับมีอยู่เพียง 4-5 รายเท่านั้น โดยมีผู้เล่นเพียง 3 ราย ในขณะนี้ที่ทุ่มทุนทำภาพยนตร์โฆษณาออกมาอย่างต่อเนื่อง นั่นก็คือ สิงห์ คริสตัล และเนสท์เล่ เพียงโลโก้ ซึ่งส่งผลให้ตลาดเติบโต 4-5% (การตลาดน้ำดื่ม. [www.positioningmag.com.online](http://www.positioningmag.com.online):2010)

ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคน้ำดื่มทั้งสองแบรนด์คือ น้ำดื่มตราสิงห์จากแบรนด์ภายในประเทศและน้ำดื่มตราเนสท์เล่แบรนด์อินเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรู้จักหรือการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อถือส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับการตอบสนองของความต้องการที่มากขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่การตลาดของน้ำดื่มทั้ง 2 ยี่ห้อ จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาด ปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจต่อไป
3. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223 )) และจากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( Z score )

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาด

เคลื่อน ( $\alpha$ ) = 0.05 หรือ  $1 - (\alpha)/2 = 0.975$  เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1



ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- นักเรียน/นักศึกษา

##### 1.1.5 สถานะภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001-45,000 บาท
- 45,000 บาทขึ้นไป

### 1.2 ทักษะด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่

- ทักษะด้านผลิตภัณฑ์
- ทักษะด้านราคา
- ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1.3 ข้อมูลด้านการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

- การรู้จักตราสินค้า
- การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยผู้ประกอบการใช้เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ รสชาติดี มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ สะอาดละปลอดภัย

2.2 **ด้านราคา** ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดและคุณภาพของน้ำดื่ม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อและความสะดวกในการเลือกซื้อมากมายหลายช่องทาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ของตัวสินค้าในหลาย ๆ ช่องทาง

3. การรู้จักตราสินค้า หมายถึง สามารถบอกตราสินค้าได้ทันทีที่มองเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ

4. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง รับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ความมั่นใจ การมีมาตรฐานที่ดี เยี่ยมกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

5. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

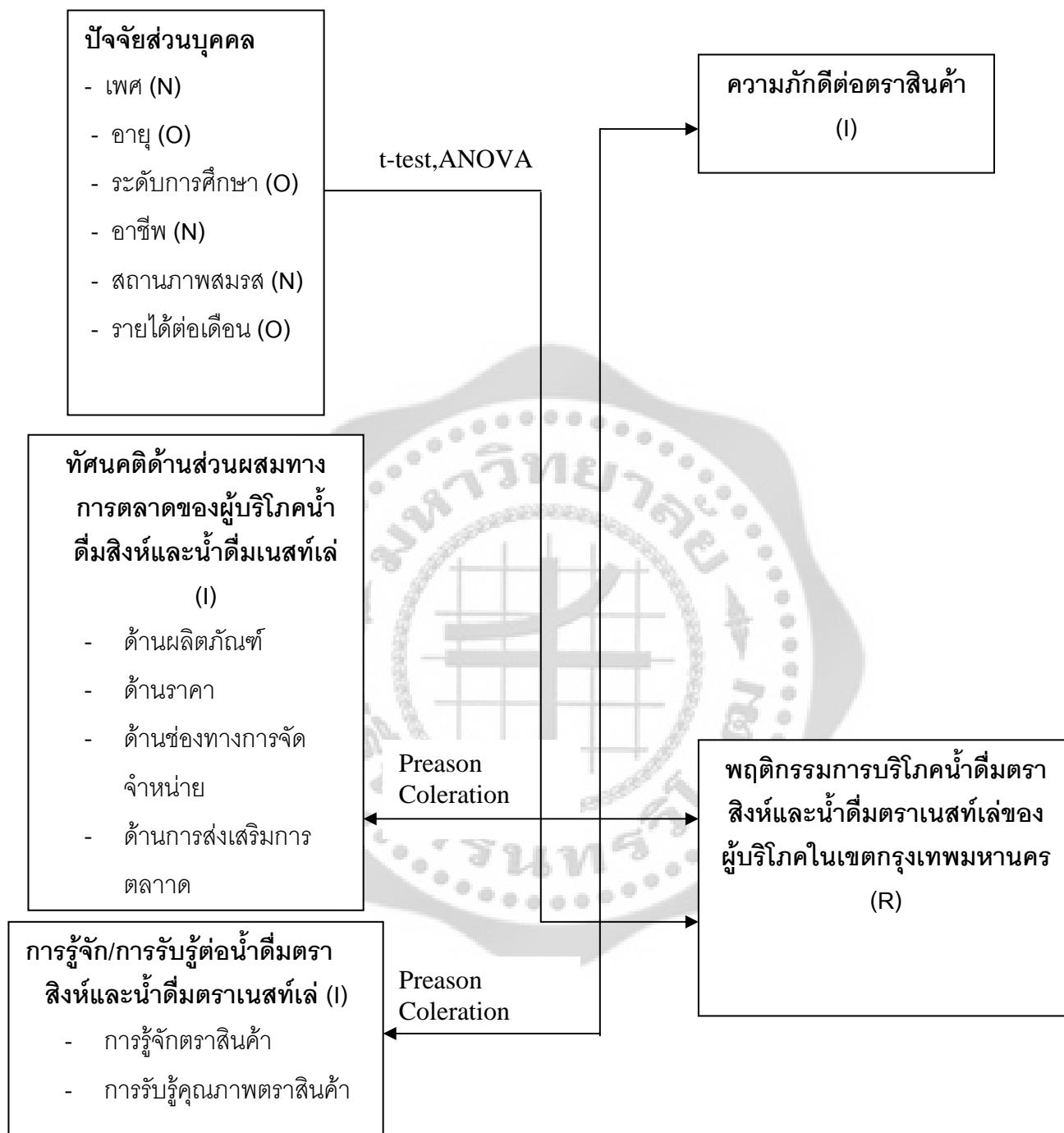
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้างต้น สามารถแจกแจงสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน
- 2.ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
3. การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
4. ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ความหมายของทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีการรู้จักตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีต่อตราสินค้า
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัด ได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

## 2. ความหมายของทัศนคติ

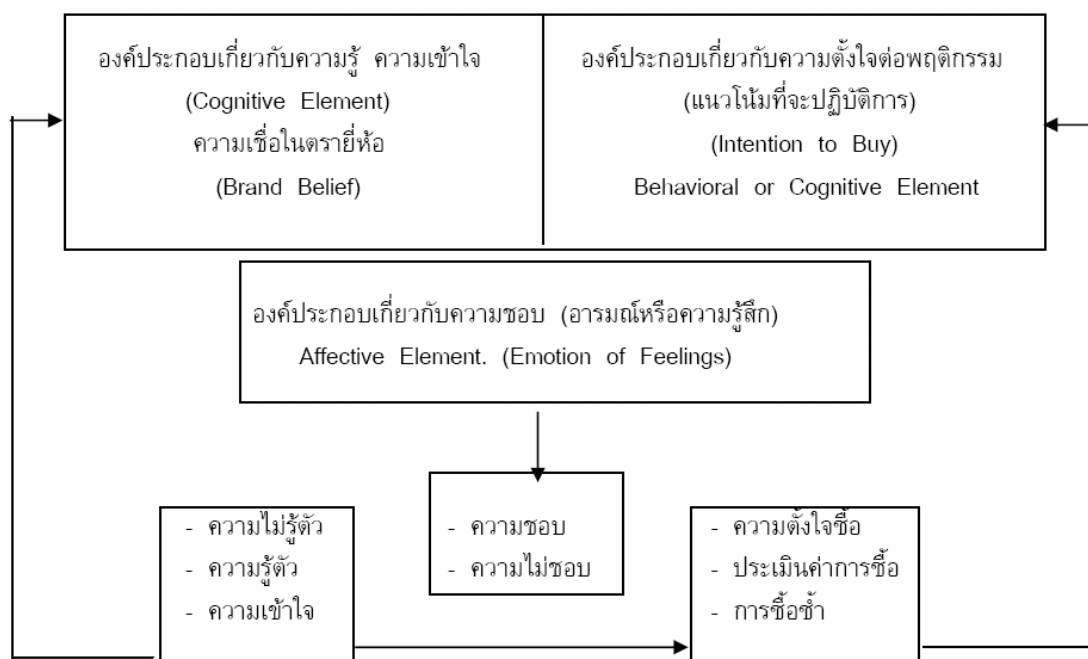
ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” (Webster: 1960) มาจากภาษาลาตินว่า “Aplus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือทัศนคติ หมายถึง ท่าทางที่แสดงออกของเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( Allport . 1976) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ส่วนความหมายของคำว่า เจตคติ หมายถึงท่าทาง หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังที่เมื่อนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

นิวคอมบ์ ( Newcomb. 1954: 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซักช้า อยากรหนีไปให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดเรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 248) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)





ภาพประกอบ 2 ทักษะคติและองค์ประกอบ

ที่มา: อุดุลย์ จาตรงคกุล. (2543). *หลักการตลาด*. หน้า 39.

จากทฤษฎีข้างต้นได้นำแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึก ความเห็น ความโน้มเอียงของบุคคลที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม โดยทักษะคิตมีลักษณะที่สำคัญ คือ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

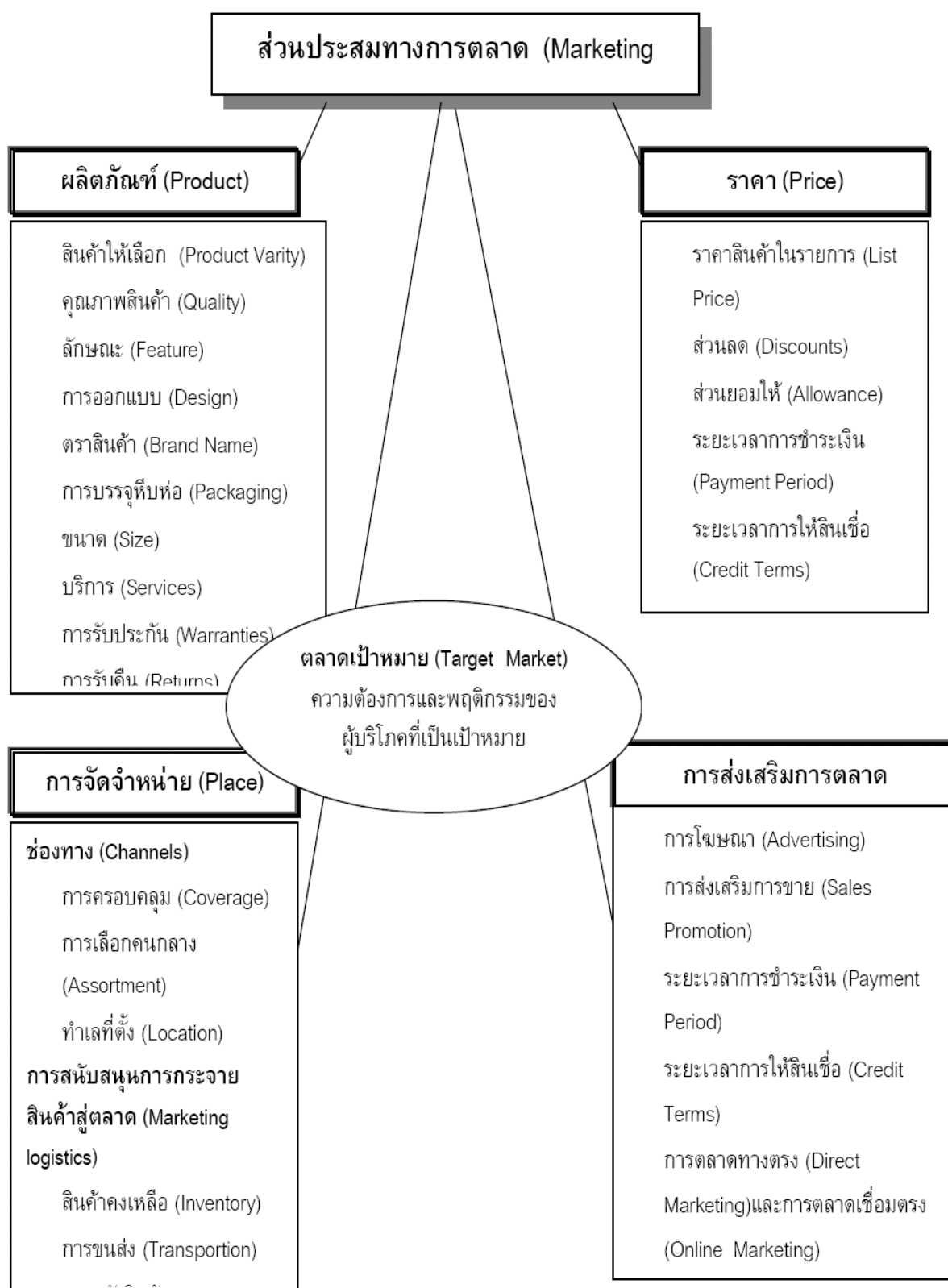
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-12) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ดังรูป





ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

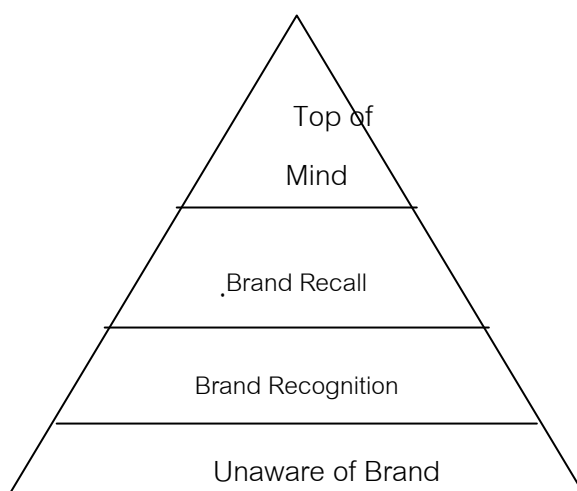
ที่มา: Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity*. P. 60.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านส่วนผสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-12) มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ และทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อ น้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการรู้จักตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะเรียนรู้และทำการรู้จักเกี่ยวกับสินค้าและ ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า โดยการรู้จักตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ของตราสินค้าในหน่วยความจำ ซึ่ง เป็นผลมาจากความสามารถของผู้บริโภค ในการระบุถึงส่วนประกอบที่หลากหลายของตราสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือคำขวัญ เป็นต้น ภายใต้ความแตกต่างของตราสินค้าทั้งหมด ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องง่ายต่อการจดจำ และต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ใน ความทรงจำของผู้บริโภค (Keller. 1998: 325)

ชรินยา ประภาภมม (2543) ได้ชี้ให้เห็นว่าการรู้จักหรือการรับรู้เครื่องหมายอย่างประเภท สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักสินค้าหรือตราสินค้าจากร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนะนำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเพื่อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษา โบร์มาร์ค (Bornmark; et al. 2005) เรื่อง “A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice – A cultural perspective” ที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการรู้จักตรา สินค้า พบว่าในการเลือกตราสินค้าของนักศึกษาอิหร่าน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าจะมีความ สำคัญมากกว่าในการรู้จักตราสินค้า ส่วนด้านราคาสินค้ายกับการรู้จักตราสินค้าจะมีความสำคัญเท่ากัน สำหรับนักศึกษาจีนนั้นการรู้จักตราสินค้าจะมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพและราคาสินค้า แต่ในการเลือกตราสินค้าของทั้งนักศึกษาจีนและอิหร่านพบว่าปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าจะมีความ สำคัญต่อการเลือกตราสินค้ามากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าในการเลือกตราสินค้า คุณภาพ ราคา และ การรู้จักตราสินค้ามีความสำคัญต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสองชนิด คือ ข้าวและแฮมพู การรู้จักตราสินค้าสามารถแยกองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังรูปข้างล่าง



ภาพประกอบ 4 The awareness Pyramid

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing brand equity*. P. 62.

จากรูปในขั้นแรกผู้บริโภคจะยังไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลข่าวสารนี้เองจะทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการแยกแยะตราสินค้าต่าง ๆ ได้ ซึ่งถือเป็นจุดแรกของการรู้จักตราสินค้า และระดับต่อมาจะเป็นการจดจำตราสินค้า การจดจำตราสินค้าจะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบคือ การจดจำตราสินค้าโดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือน และการจดจำตราสินค้าโดยมีสิ่งกระตุ้นเตือน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชรินยา ประภาภมล (2543) ที่ว่าการรู้จักหรือการรับรู้เครื่องหมายหรือตราสินค้าหรือตราสินค้าจากร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนะนำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเพื่อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุดมาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ และการรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

## 5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

### การรับรู้ (Perceive)

ดารา ทีปะปาล ( 2542: 47 ) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกปรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา ( 2542: 79 ) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ ที่ความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สุบัญญัติ ไชยชาญ ( 2538: 56 ) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกกับเอา สารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ( 2545: 156 ) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดรูปและแปล ขาวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเขาเองจากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่เลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้าทางประสาทสัมผัส และ แปลความหมายนั้น โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 159) กล่าวว่าธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค
2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
4. อารมณ์ของผู้บริโภค
5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

#### 1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors)

ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภค ได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความหมายของสิ่งนั้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ขนาด (Size) โดยปกติสิ่งของที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งอาจหมายถึงการมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักคิดว่าร้านค้าที่มี 20 ขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีดีกว่าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า เป็นต้น

1.2 สี (Color) สิ่งที่มีสีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีมักจะรับรู้ได้เร็วกว่าและมักจะจดจำได้ดีกว่า สีสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้านค้า เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้

1.3 ความเข้มข้น (Intercity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัดต่างเป็นค่าที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือ การแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

1.5 การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน

1.6 การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

1.7 ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถทำให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive ) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive ) หมายถึง สภาวะของจิตใจ ที่คนใดที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ

ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราบ้านค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควรหลังจากที่มีสินค้าอื่นที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2 นิสัยการรับรู้ (Perceptual Habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรับรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำเนื่องจากได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confidence and Caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจ้งรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.5 โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปัจจัยเรื่องความตั้งใจมาก นักวิชาการได้กล่าวถึงโครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ว่า คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วได้

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมี การแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคลเหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ

### 3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไรในขณะปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการ



คาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

#### 4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้าตามบ้าน คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

#### 5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception)

การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 102) กล่าวว่าขั้นตอนต่างๆ ของการรับรู้แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน

1. การเลือกการรับรู้ ( Perceptual selection ) ชิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542: 102 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 666) กล่าวว่า การเลือกการรับรู้หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคลเมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก

#### 2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization )

แอสแซล ( ดารา ทีปะปาล. 2542: 60 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 225) กล่าวว่า การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้องหลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ การรวมกลุ่ม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าใน

ลักษณะเป็นภาพรวม ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ ( Gestalt Psychology ) ได้รับความสนใจ

### 3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation )

การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation ) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร การแปลความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย บางครั้งความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร การแปลความของสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การแปลความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 102) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้สามขั้นตอนมาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ และการรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

## 6. แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ธีรพันธ์ ไล้ทองคำ. 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

แอสเซล (ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542; อ้างอิงจาก Assael. 1995) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ฮาวกินส์ และโคนีย์ (Hawkins; & Coney. 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย” ภาพ 2.1 แสดงถึงส่วนประกอบของผู้ซื้อตราสินค้าหนึ่ง จำนวนผู้

ซื้อทั้งหมดบางส่วนจะมีความพึงพอใจจากการซื้อ นักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เหตุผลคือถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ (Hawkins & Coney, 2001)



ภาพประกอบ 5 ส่วนประกอบของผู้ซื้อตราสินค้าหนึ่ง

ที่มา: Hawkins & Coney. (2001).

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิบัติการได้ต่อบจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาที่ลูกค้ายอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง Nancy Giddens (Giddens, 2002) เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้นได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง และ 3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองต่างๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งใน

การซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้ภัยหากเกิดความพקרองในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่จจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จจะบอกในเชิงบวก ไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไปอีก

จากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins & Coney, 2001)

แอสเซล (ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542; อ้างอิงจาก Assael. 1995) ศึกษาพบว่านักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมายและกำหนดลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผลการศึกษาได้แสดงผลว่าไม่มีข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สนใจถึงประเภทสินค้าแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัวสินค้า ลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย

ดังนั้นจะสรุปลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าและการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ควรใช้ ได้แก่

1. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้มุ่งความหมายทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มที่ใช้สินค้าจำนวนมาก (Heavy Users) ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการให้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ

2. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้พยายามเพิ่มอัตราสินค้าการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิม Baking Sodaใช้ในการทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราการใช้สินค้าโดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการใช้ใส่ตู้เย็นเพื่อดูดกลิ่นอับในตู้เย็นและใช้ทำความสะอาดพร้อมได้ด้วย

3. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้ลึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าของกิจการให้ได้ เช่น ทุ่มโฆษณา

4. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจกรรมต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าพร้อมๆ กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้วโดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

เลอบีก และมาซุกี (ปราณี คูเจริญไพศาล, 2542; อ้างอิงจาก La Barbera; & Mazursky 1983) พบว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมากโดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยๆ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อยหรือซื้อซ้ำห่างออกไปจากการซื้อซ้ำครั้งก่อนมากตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าจดจำตราสินค้าที่ตนพึงพอใจได้และซื้อตราสินค้านั้นเมื่อต้องการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจของลูกค้านั้น ควรทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรกๆ และเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้น จะเกิดเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ ซึ่งความรู้สึกที่ดีๆ นั้นอาจเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Perception of Brand) เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาจนเกิดเป็นความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้เองที่จะมีผลต่อการซื้อในระยะยาวและความภักดีต่อตราสินค้าได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ แอสเซล (ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544; อ้างอิงจาก Asseal. 1995) ที่ศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าจะมีความภักดีต่อกลุ่มตัวอย่างสินค้านั้นๆ ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้ามาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ และการรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นว่าการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาทำการเสนอขายนั้นใคร คือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

### 1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

- 1.1 ลักษณะสิ่งจูงใจ (Motives) และบทบาทที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- 1.2 การจัดประเภทของสิ่งจูงใจ
- 1.3 การที่สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อกิจกรรมผู้บริโภค
- 1.4 การที่สิ่งจูงใจมีปฏิกริยาทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.5 การใช้วิธีจูงใจเพื่อค้นหาสิ่งสูงใจของผู้บริโภคและปัญหาที่เกี่ยวข้อง

### 2. การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจ

เพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

2.1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.2 จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

### 3. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives)

ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล (Individual's physiological condition) กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา (Psychological) กระบวนการการเข้าใจ (Cognitive) หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกดังนี้

3.1 การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิของร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่น ซึ่งจะทำให้ทุกคนต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง

3.2 การกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพ้อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น

3.3 การกระตุ้นเร้าความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาผสมผสานกับวิจารณ์ญาณ

3.4 การกระตุ้นสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการสิ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ความต้องการ จะยังคงมีอยู่ ตัวอย่างเช่นรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหาร

โดยประสบการณ์ในอดีตและมีเหตุผล การจัดประเภทการเกิดทัศนคติและการเกิดความเชื่อถือมีแนวโน้ม ทำให้พฤติกรรมความโน้มเอียงเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลสนองความต้องการและพิจารณาทิศทางซึ่งเขาสามารถบรรลุความพอใจได้

#### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อยแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คืออาชีพ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาและชั้นทางสังคม ซึ่งจะ เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันแบ่งเป็น

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม แบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ระดับ 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน 2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน อาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน และบุคคลต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและสถาบันต่างๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน



4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา 7 อย่าง คือ

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

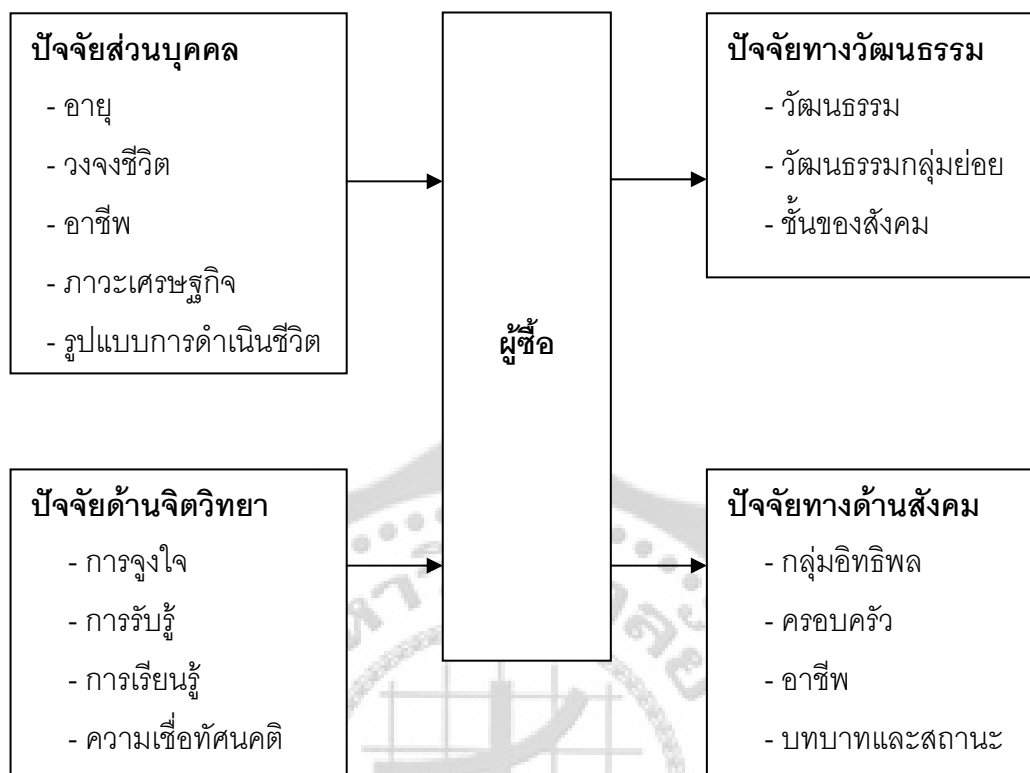
4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

จากพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้มนุษย์มีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแสดงในภาพประกอบ 6 (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 43-44)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคจะเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่า เป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ อาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงได้ในภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543): หน้า 76.

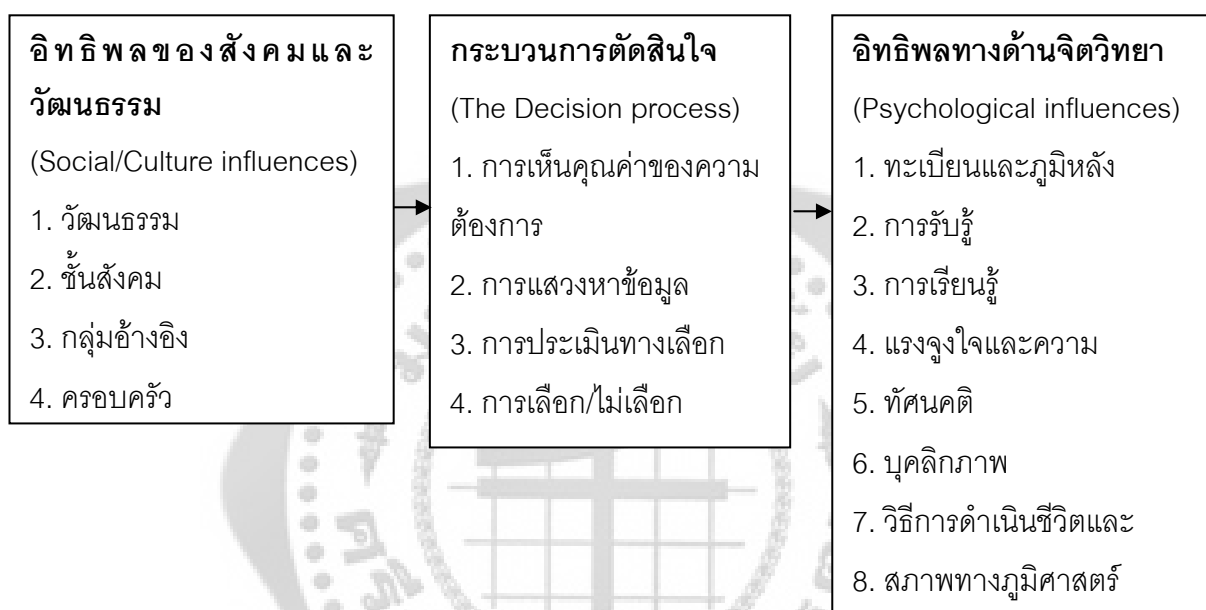
ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นๆ ต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งมักได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมและครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อผู้ที่จะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องทำการตรวจในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว โดยการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักเกิดในสถานที่รับบริการ ดังนั้นบุคลากรในหน่วยงานจำเป็นต้องมีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้ง 2 อย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดเดิมนำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543): หน้า 43-44.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 43-44) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้มนุษย์มีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิริยา ฉันทนาภรณ์สิน. (2546) ที่ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -25 ปี และพบว่า อายุไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ด้านจำนวนที่ดื่มแต่ละครั้ง การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ประกอบกับการที่ผู้ผลิตได้มีการนำเสนอข้อมูลของเครื่องดื่มชา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและมีความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้และเข้าใจถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันจะมีปริมาณและความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์ (2546) ที่ศึกษาการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำนวน 400 คน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค

นฤมล จารุมาลัย (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สำหรับสถานภาพ มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็น บ้านหรือ บ้านเช่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่จะเลือกชนิดของภาชนะบรรจุแบบขวด พลาสติกใส ส่วนการเลือกขนาดภาชนะบรรจุน้ำดื่มผู้บริโภคนิยมเลือกขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร) มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเลือกตราหือน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เลือกตราหือน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดตราหือน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะคุณภาพและความสะอาดของน้ำ แหล่งที่ซื้อประจำ คือ ร้านค้า โชวห่วย หรือ มินิมาร์ท โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเป็นประจำ เป็นเพราะสถานที่สะดวก จอดรถง่าย ใกล้บ้าน ส่วนลักษณะการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะไม่สนใจตราหือน้ำดื่มแล้วแต่ความสะดวก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2544) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนมากใช้บริการน้ำดื่มตราหน้าไทย ที่บ้านที่พักอาศัย เป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง ส่วนมากที่รู้จักน้ำดื่มตราหน้าไทยเพราะมีคนแนะนำ บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ คือ ถังสี่ขาที่บับแสง ขนาด 20 ลิตร ความถี่ในการซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ ร้อยละ 66.00 โดยชำระสินค้าเป็นเงินสดทุกครั้ง และมีความคิดเห็นที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทย ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทยโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่ง และ

พนักงาน ระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกทดแทนขวดแก้วที่ใช้ในปัจจุบัน มีจำนวนลูกค้าที่เห็นด้วยร้อยละ 54.60 และจะใช้แน่นอน ร้อยละ 59.00

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่. (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ผลสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือท่าที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด บริการต้อนรับที่ดีปริมาณการบรรจุ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างสินค้าที่ขาย

สุภาค ก้อนทอง ( 2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ และสถานบันเทิงกลางคืน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ร้านอาหารส่วนโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ได้แก่ ในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป ปริมาณในการดื่มต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ขวดต่อครั้ง ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างคือ Bacardi Breezer ความถี่ในการดื่ม คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเนื่องจากอยากทดลองรสชาติ สีส กลิ่น และสามารถดื่มได้ทันที

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ครั้ง และซื้อขนาด 0.6 ลิตร ประเภทขวดพลาสติกมากที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้ศึกษามาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีปริมาณการบริโภคและความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน, ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด, สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเนื่องจากอยากทดลอง รสชาติ สีส กลิ่น และสามารถดื่มได้ทันที

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้กับการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักและการรับรู้ การภักดีต่อตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์ และเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและการรู้จักหรือการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ** กลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้ที่เคยบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223 )) และจากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( Z score )

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาด

เคลื่อน ( $\alpha$ ) = 0.05 หรือ  $1 - (\alpha)/2 = 0.975$  เปิดตาราง Z ได้ 1.96

$p$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =  $1-p$

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น =  $5\% = 0.05$

จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. 2542) สามารถแบ่งเขตซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

เขตคลองเตย      เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เขตคลองสาน      เขตพญาไท

เขตจตุจักร      เขตพระโขนง

เขตธนบุรี      เขตราชเทวี

เขตบางกะปิ      เขตลาดพร้าว

เขตบางเขน      เขตสาทร

เขตบางรัก      เขตสัมพันธวงศ์

เขตปทุมวัน      เขตห้วยขวาง

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 1



ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขต พระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อม ปราบศัตรูพ่าย	เขตพญาไท
บรพพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตบางเขน เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขต วังทองหลาง	เขตบางเขน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตห้วยขวาง
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบาง นา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตคลองเตย
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่ , เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตภาษีเจริญ
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราชบุรี บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและเปิด โดยใช้วิธีส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงและรวบรวมคืนทันที

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 เจ้าของกิจการ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

4.4 นักเรียน / นักศึกษา

5. **สถานภาพสมรส** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 6.4 35,001 – 45,000 บาท
- 6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 13 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่ดี
- 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 129)

$$\text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรู้จัก/การรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเหมือนตอนที่ 2 เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้การรู้จักในระดับดีมาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้การรู้จักในระดับดี  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้การรู้จักในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้การรู้จักในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้การรู้จักในระดับน้อยมาก

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเหมือนตอนที่ 2 เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความภักดีในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความภักดีในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความภักดีในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความภักดีในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความภักดีในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เป็นคำถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลข 2 ข้อ คือข้อ 1 กับข้อ 2 โดยในแต่ละข้อระดับวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านบริโภคน้ำดื่มชนิดนี้

ข้อที่ 2 จำนวนเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในการซื้อน้ำดื่มแต่ละครั้ง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชุดแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ชุดละ 40 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา ( $\alpha$  = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126)

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ

แบบสอบถามแต่ละส่วน	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	
	น้ำดื่มสิงห์	น้ำดื่มเนสท์เล่
<b>ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.686	0.775
ด้านราคา	0.837	0.752
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.946	0.916
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.650	0.753
<b>ข้อมูลด้านการรู้จัก/การรับรู้</b>		
ข้อมูลด้านการรู้จัก	0.783	0.835
ข้อมูลด้านการรับรู้	0.832	0.856
ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.920	0.878

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตามสูตรที่ได้คำนวณไว้ โดยเลือกแจกจากแหล่งที่คาดว่า เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าอาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเก็บแบบ Non-probability sampling เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาดำเนินการดังนี้

#### การจัดกระทำข้อมูล

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

4. การนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามมาหาค่าความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มข้อที่ 3 ถึง 7 นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 (ข้อที่ 1 และ 2) มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่ และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร โดยทำการวิเคราะห์เป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

## 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ ) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

### 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ



### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test แบบ Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

$Z_{ij}$  แทน ค่า  $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$  ดังนี้

$\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_{ij}$  = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ในกลุ่ม = n - k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดและ k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน  $n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  
 $\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	k-1	$MS_b$	$MS_b/MS_w$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	n-k	$MS_w$	
ทั้งหมด	$SS_t$	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม $df_b$
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม $df_w$
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	$MS_b$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_b$	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$df_b$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$df_w$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least -Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ( $MS_w$ )

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ $\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$K$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $ii$
$N$	แทน	ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$N_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$N_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	$n$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.4 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 118) สถิตินี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยมีสูตรในการหาค่าดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t$
$\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดไว้
$d_0$	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดไว้
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$n$	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

### สรุปการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ  $t$ -test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) อธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ กับ ความภักดีต่อตราสินค้า

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] เพื่ออธิบายความแตกต่างของทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและการรู้จักหรือการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เลขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Prob., P	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน f-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก
$H_a$	แทน สมมติฐานรอง

#### การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้



## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพสมรสและรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

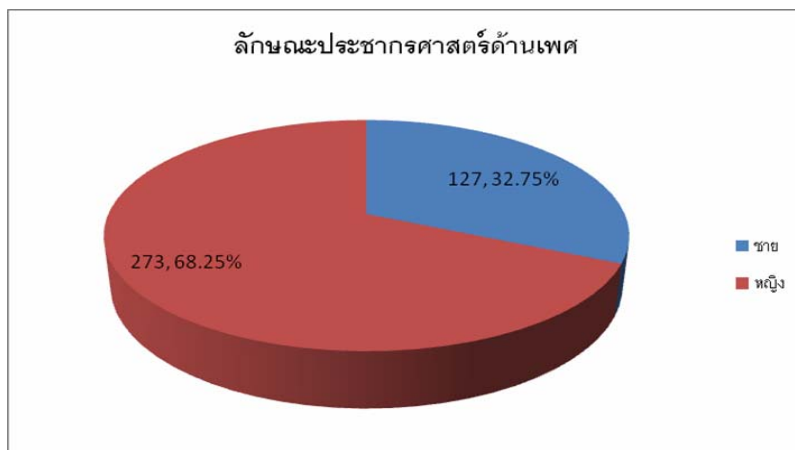
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.75
21 – 30 ปี	253	63.25
31 – 40 ปี	73	18.25
41-50 ปี	19	4.75
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาตรี	265	66.25
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100
<b>4. อาชีพ</b>		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
เจ้าของกิจการ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	245	61.25
นักเรียน / นักศึกษา	50	12.5
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	306	76.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	19.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	18	4.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	52.0
15,001-25,000 บาท	97	24.25
25,001-35,000 บาท	40	10.0
35,001-45,000 บาท	34	8.5
45,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.0

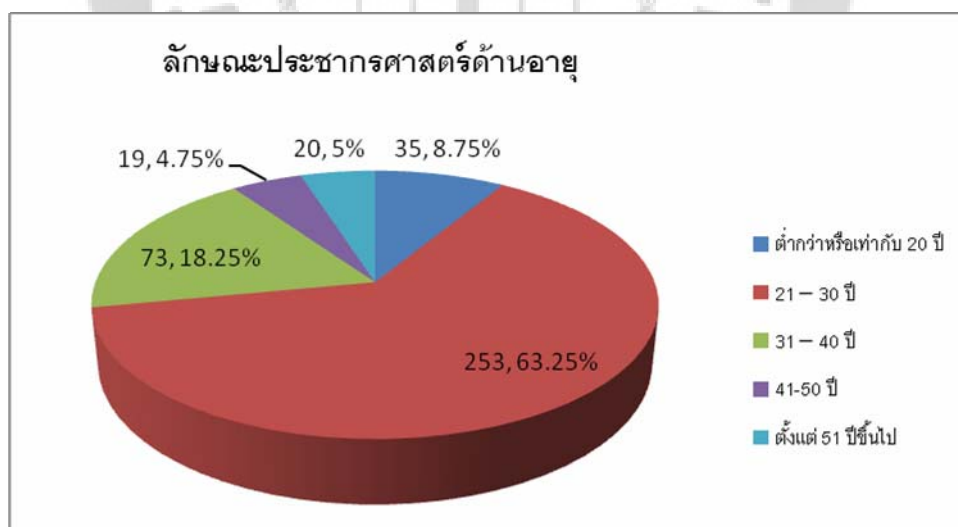
จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.25) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 63.25) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 61.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 76.5) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 52.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายลักษณะประชากรศาสตร์สามารถอธิบายได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ดังภาพประกอบ 8



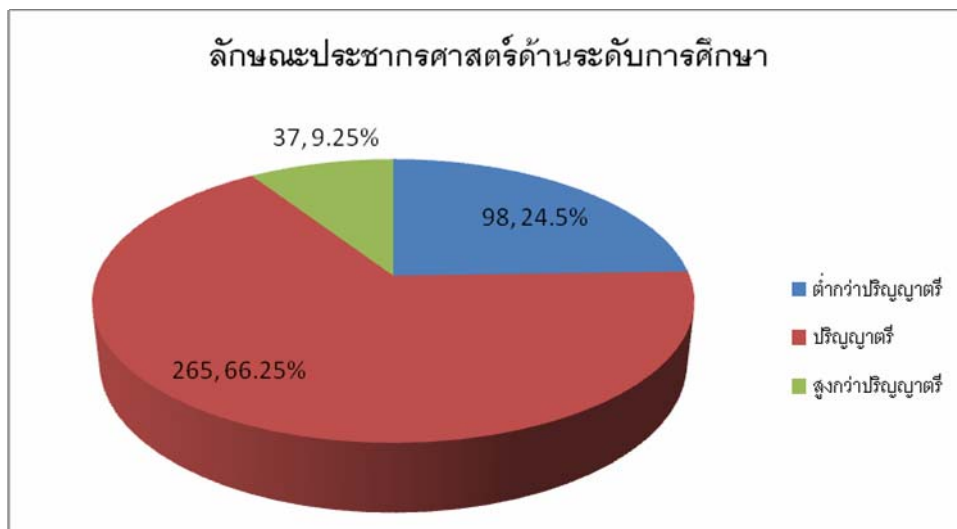
ภาพประกอบ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

**อายุ** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 9



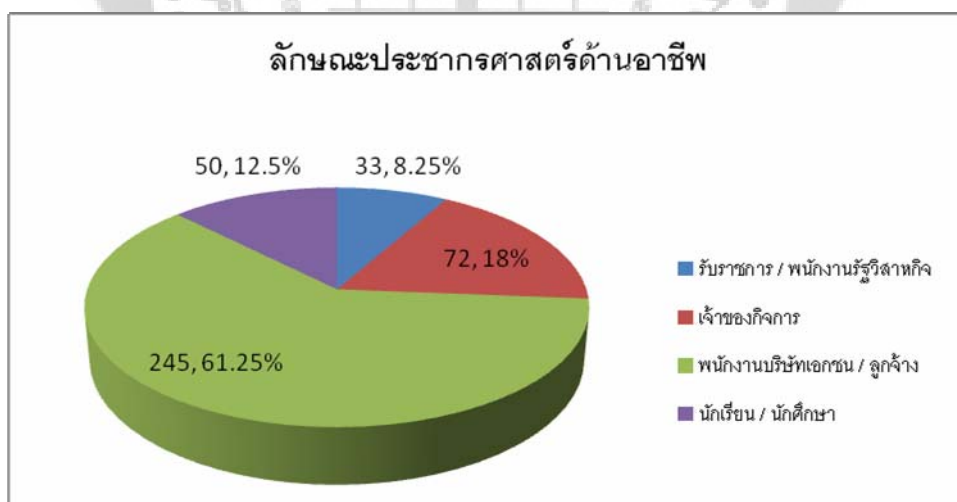
ภาพประกอบ 9 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 10



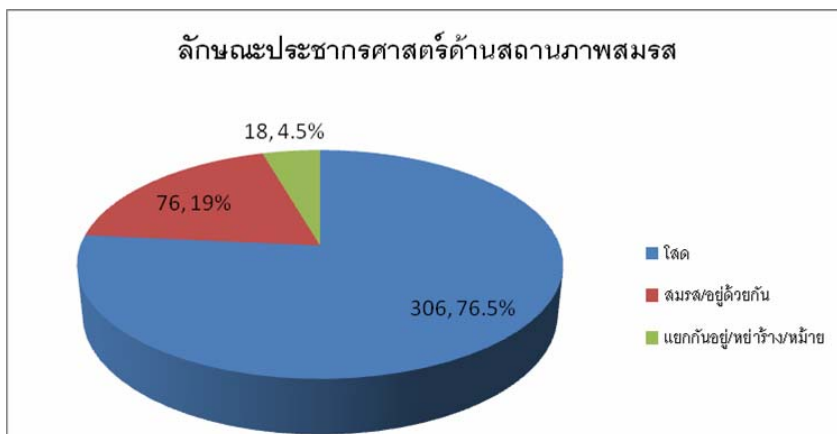
ภาพประกอบ 10 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

**อาชีพ** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า สถานภาพโสดจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่รายได้ช่วง 15,001-25,000 บาทจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ช่วง 25,001-35,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ช่วง 35,001-45,000 บาท 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

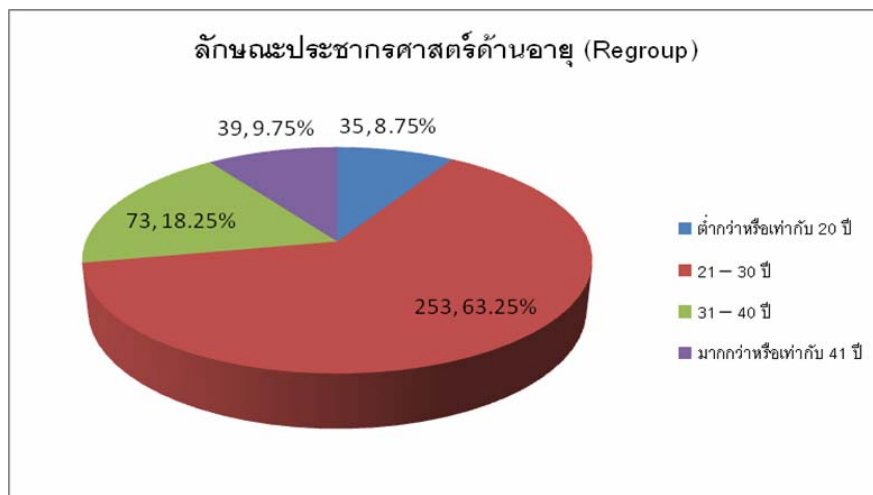
จากตาราง 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลข้อมูลทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.75
21 – 30 ปี	253	63.25
31 – 40 ปี	73	18.25
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	39	9.75
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง	324	81.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	19.0
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	52.0
15,001-25,000 บาท	97	24.25
25,001-35,000 บาท	40	10.0
35,001 บาทขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.0

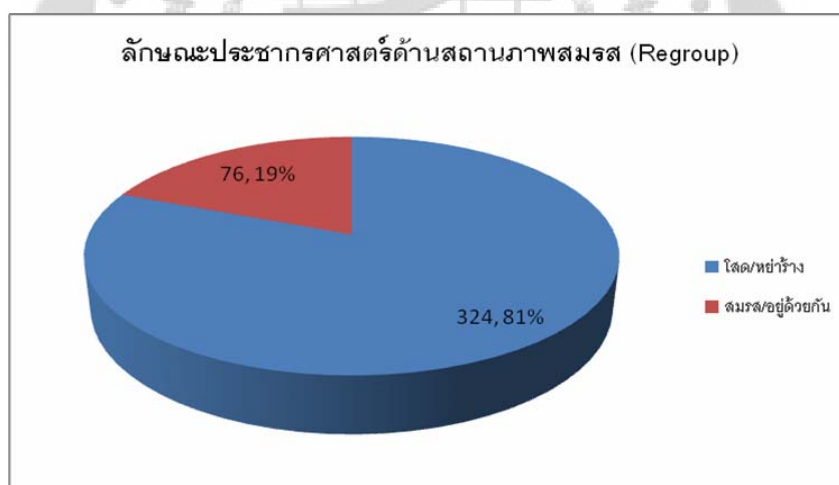
จากตาราง 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

**อายุ** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 14



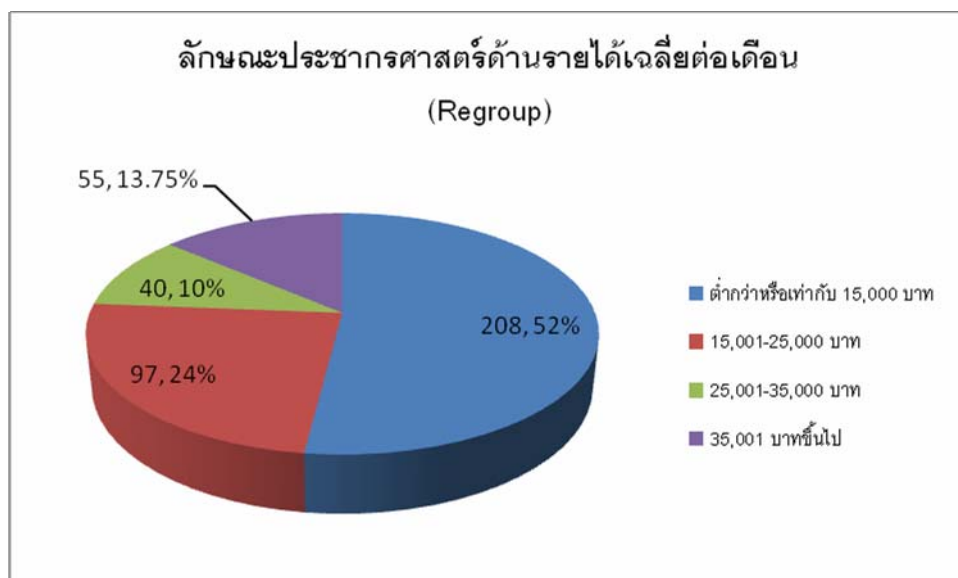
ภาพประกอบ 14 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Regroup)

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า สถานภาพโสด/หย่าร้างจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส (Regroup)

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่รายได้ช่วง 15,001-25,000 บาทจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้ช่วง 25,001-35,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Regroup)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และเนสท์เล่ที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มสิงห์และเนสท์เล่ โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปากฎผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่

ข้อมูลทัศนคติด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มตราเนสท์เล่		
	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
- รสชาติของน้ำดื่ม	3.85	.979	ดี	3.86	.851	ดี
- ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.44	.953	ดี	3.69	.914	ดี
- ความเชื่อมั่นในตัว ผลิตภัณฑ์	4.03	.842	ดี	3.86	.881	ดี
- ความสะอาดและความ ปลอดภัย	4.12	.826	ดี	3.99	.785	ดี
<b>ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม</b>	3.86	0.670	ดี	3.85	0.675	ดี



ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนผสม ทางการตลาด	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มตราเนสท์เล่		
	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
<b>ด้านราคา</b>						
- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของสินค้า	3.73	.848	ดี	3.89	.852	ดี
- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำดื่ม	3.74	.852	ดี	3.86	.785	ดี
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	3.74	.916	ดี	3.89	.795	ดี
<b>ทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม</b>	3.74	0.745	ดี	3.88	0.701	ดี
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
- มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	4.35	.794	ดีมาก	4.08	.844	ดี
- ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	4.33	.786	ดีมาก	4.12	.836	ดี
<b>ทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	4.34	0.726	ดีมาก	4.10	0.787	ดี
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
- โฆษณาทางทีวี	3.83	1.040	ดี	3.76	1.008	ดี
- แผ่นป้ายโฆษณา	3.40	1.088	ดี	3.34	1.032	ดี
- การลดราคาสินค้า	2.90	1.193	ปานกลาง	3.03	1.110	ปานกลาง
- ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	3.90	.930	ดี	4.03	.858	ดี
<b>ทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	3.51	0.804	ดี	3.54	0.735	ดี
<b>ทัศนคติต่อด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม</b>	3.80	0.553	ดี	3.80	0.533	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เท่ากัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .553 และ .533 ตามลำดับ แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างน้ำดื่มสิงห์และเนสท์เล่ดังนี้ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าน้ำดื่มตราสิงห์มีช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่ดีกว่าน้ำตราเนสท์เล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.10 ตามลำดับ นอกนั้นในรายด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.86, 3.74 และ 3.51 ตามลำดับ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.85, 3.88 และ 3.54 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปราบกฎผลดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

ข้อมูลด้านการรู้จักหรือการรับรู้	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มตราเนสท์เล่		
	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้การรู้จัก	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้การรู้จัก
<b>การรู้จักตราสินค้า</b>						
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.45	0.745	ดีมาก	4.04	0.735	ดี
- . เมื่อพูดถึงน้ำดื่มคิดถึงยี่ห้อนี้	4.01	1.039	ดี	3.81	0.882	ดี
- จุดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มยี่ห้อนี้ได้	4.41	0.747	ดีมาก	3.96	0.877	ดี
- ค้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้มากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ	4.02	0.928	ดี	3.78	0.884	ดี
<b>ข้อมูลด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม</b>	4.22	0.694	ดีมาก	3.89	0.686	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านการรู้จักหรือ การรับรู้	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มตราเนสท์เล่		
	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้ การรู้จัก	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้ การรู้จัก
<b>การรับรู้คุณภาพตราสินค้า</b>						
- ผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่า ตราสินค้าอื่น ๆ	3.88	0.851	ดี	3.68	0.758	ดี
- มั่นใจคุณภาพสินค้าทุก ครั้งที่บริโภคหือนี้	4.03	0.939	ดี	3.93	0.777	ดี
- น้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นน้ำดื่มที่มี มาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยม	4.01	0.864	ดี	3.87	0.785	ดี
<b>ข้อมูลด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้า โดยรวม</b>	3.97	0.776	ดี	3.83	0.658	ดี
<b>ข้อมูลด้านการรู้จักหรือ การรับรู้โดยรวม</b>	4.12	0.661	ดี	3.86	0.622	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าข้อมูลการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.86 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .661 และ .622 ตามลำดับ แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ดังนี้ ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคเห็นว่าน้ำดื่มตราสิงห์มีเป็นที่รู้จักในตราสินค้ามากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 3.89 ตามลำดับ

นอกจากนี้ในรายด้านของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.83 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปากฎผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

ข้อมูลด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มตราเนสท์เล่		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความภักดี	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความภักดี
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>						
- ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่มตั้งใจจะซื้อ ยี่ห้อนี้	3.59	1.147	ดี	3.68	0.961	ดี
- ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ น้ำดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้	3.64	1.079	ดี	3.67	0.934	ดี
- ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดทำ โปรโมชั่นหรือลดราคาท่านจะ ยังคงซื้อยี่ห้อนี้	3.51	1.152	ดี	3.54	1.064	ดี
<b>ข้อมูลด้านความภักดีต่อตรา สินค้าโดยรวม</b>	3.58	1.024	ดี	3.63	0.887	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่าข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.63 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.024 และ 0.887 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	น้ำดื่มสิงห์		น้ำดื่มเนสท์เล่		ผลต่าง $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$
	$\bar{x}_1$	SD	$\bar{x}_2$	SD	
จำนวนเฉลี่ยที่บริโภคน้ำดื่มยี่ห้อนี้ ครั้ง/สัปดาห์	3.35	5.550	3.55	10.785	-0.20
จำนวนเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อน้ำดื่มชนิดนี้ บาท/ครั้ง	26.26	57.609	19.13	31.663	7.13

จากตาราง 8 แสดงว่าข้อมูลในด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และตราเนสท์เล่ในด้านของจำนวนเฉลี่ยที่บริโภคน้ำดื่มชนิดนี้จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า จำนวนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงกว่าน้ำดื่มตราสิงห์โดยเฉลี่ยเท่ากับ .20 ครั้งต่อสัปดาห์

ในด้านของจำนวนเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์สูงกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.13 บาทต่อครั้ง

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกัน

$H_a$ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มของกลุ่มเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มของกลุ่มเพศ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's Test และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9 ต่อไปนี้

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค และมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคเพศชายและหญิง

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	for Equality of Variances								
	F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.		
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	Equal variances assumed	3.472	.063	ชาย	2.97	3.658	-.927	398	.354
	Equal variances not assumed			หญิง	3.52	6.236			
น้ำดื่มตราสิงห์	Equal variances assumed	13.889**	.000	ชาย	16.65	25.903			
	Equal variances not assumed			หญิง	30.73	67.040	-3.019**	388.268	.003
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	Equal variances assumed	1.724	.190	ชาย	4.04	17.81	.617	398	.538
	Equal variances not assumed			หญิง	3.32	4.85			
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Equal variances assumed	20.267**	.000	ชาย	12.46	17.585			
	Equal variances not assumed			หญิง	22.23	36.014	-3.645**	397.091	.000
น้ำดื่มตราเนสท์เล่									

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's Test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล่โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์** พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .063 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumes ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**ด้านพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์** พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Not Assumes ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่าเพศชาย 14.08 บาท

**ด้านพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่** พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .190 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumes ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**ด้านพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่** พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Not Assumes ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไล่แตกต่างกัน สูงกว่าเพศชาย 9.77 บาท

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไล่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไล่ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไล่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไล่ระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำกรทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำกรทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำกรทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

$H_a$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ จะยอมรับ  $H_a$  และปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	2.301	3	396	.077
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์	4.392**	3	396	.005
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	.826	3	396	.480
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	4.464**	3	396	.004

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคของน้ำดื่มตราสิงห์(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .077 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์(ครั้ง/สัปดาห์) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (ครึ่ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .480 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (บาท/ครึ่ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (บาท/ครึ่ง) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค และมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุ

F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครึ่ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	2.331	3	396	.074
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครึ่ง) น้ำดื่มตราสิงห์	3.463*	3	98.060	.019
F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครึ่ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	1.063	3	396	.365
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครึ่ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	4.927**	3	126.574	.003

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ระหว่างผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ .074 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05** ส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05** ดังนั้นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

และในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ระหว่างผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ .365 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05** ส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01** ดังนั้นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมมารบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคตามช่วงอายุเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	หรือ	เท่ากับ 41 ปี
บริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21.11	-	-10.43 (.49)	9.02 (.47)	-1.96 (1.00)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	21-30 ปี	31.54	-	-	19.446** (.00)	8.46 (.97)
	31-40 ปี	12.10	-	-	-	-10.98 (.891)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	23.08	-	-	-	-
บริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13.34	-	-9.65 (.07)	2.36 (.99)	-1.09 (1.00)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	21-30 ปี	23.00	-	-	12.009** (.00)	8.56 (.63)
	31-40 ปี	10.99	-	-	-	-3.45 (.99)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	14.44	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมมารบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01จึง

สรุปได้ว่าผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างจากผู้บริโภควัย 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าผู้บริโภควัย 31-40 ปี เท่ากับ 19.446 บาท/ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราเนสท์เล่ระหว่างผู้บริโภควัย 21-30 ปี กับผู้บริโภควัย 31-40 ปี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างจากผู้บริโภควัย 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราเนสท์เล่มากกว่าผู้บริโภควัย 31-40 ปี เท่ากับ 12.009 บาท/ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกัน

$H_a$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภครวมระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคระหว่างผู้บริโภครวมระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อ

วิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมก้าวร้าวของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมบริโภคของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมบริโภคแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความแปรปรวนของพฤติกรรมก้าวร้าวของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

$H_a$  : ความแปรปรวนของพฤติกรรมก้าวร้าวของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_a$  และปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13 ตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	.970	2	397	.380
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์	2.632	2	397	.073
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	.932	2	397	.395
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	4.806**	2	397	.009

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภครุ่นด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคของน้ำดื่มตราสิงห์(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .380 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นตามระดับการศึกษามีความแปรปรวนของ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ (ครั้ง/สัปดาห์) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .073 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .393 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (ครั้ง/สัปดาห์) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 14



ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บรีโค และมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา

F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบรีโค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	.099	2	397	.906
F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์	1.057	2	397	.349
F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบรีโค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	.311	2	397	.733
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	2.745	2	256.693	.066

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรบรีโคด้านความถี่เฉลี่ยในการบรีโค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ระหว่างผู้บรีโคในระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ .906 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บรีโคระดับการศึกษาต่างๆมีพฤติกรรมกรบรีโค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบรีโค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนของพฤติกรรมกรบรีโค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเท่ากับ .349 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บรีโคระดับการศึกษาต่างๆมีพฤติกรรมกรบรีโคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

และในส่วนของพฤติกรรมกรบรีโคด้านความถี่เฉลี่ยในการบรีโค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ระหว่างผู้บรีโคในระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ .733 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บรีโคระดับการศึกษาต่างๆมีพฤติกรรมกรบรีโค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบรีโค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนของพฤติกรรมกรบรีโค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเท่ากับ .066 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บรีโคระดับการศึกษาต่างๆมีพฤติกรรมกรบรีโคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไ่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไ่ไม่ต่างกัน

$H_a$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไ่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพใบบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

$H_a$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะสามารถรับ  $H_a$  และปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่มตราสิงห์และ  
น้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคาซีพต่าง ๆ

พฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่มของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	.855	3	396	.465
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์	2.324	3	396	.075
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	.991	3	396	.397
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	4.570**	3	396	.004

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคของน้ำดื่มตราสิงห์(ครั้ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .465 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์(ครั้ง/สัปดาห์) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .075 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรีโคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (ครึ่ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .397 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 16



ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค และมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพ

F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	1.144	3	396	.331
F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์	1.771	3	396	.152
F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	1.065	3	396	.364
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	6.226**	3	196.033	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ระหว่างผู้บริโภคนในกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ .331 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเท่ากับ .152 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ระหว่างผู้บริโภคนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ .364 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆมีพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อ

โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสต์เล่มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า**ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01** ดังนั้นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสต์เล่จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสต์เล่ ระหว่างผู้บริโภคตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่

กลุ่มอาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา
บริโภค ด้าน มูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย(บาท/ ครั้ง)น้ำดื่มตรา เนสต์เล่	12.52	-0.64 (1.00)	-10.97 (.06)	1.80 (.99)
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ Dunnett's T3	13.15	-	-10.33 (.15)	2.43 (.99)
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		-	12.766** (.00)
	นักเรียน/นักศึกษา	10.72		-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราเนสต์เล่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig จากกรทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า**ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01** โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราเนสท์ได้มากกว่าผู้บริโภครวมอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเท่ากับ 12.766 บาท/ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ได้แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ได้ไม่ต่างกัน

$H_a$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ได้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคน้ำดื่มของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคน้ำดื่มของกลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene's Test และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค และมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคสถานภาพสมรส/หย่าร้างและสถานภาพสมรสแต่งงาน

พฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ที่บริโภค (ครั้ง/ สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	Equal variances assumed	โสด/หย่าร้าง	.636	.426	3.33	5.862	-.117	398	.907
	Equal variances not assumed	แต่งงาน			3.41	3.985			
ด้านมูลค่าการซื้อโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์	Equal variances assumed	โสด/หย่าร้าง	.094	.759	26.58	58.638	.233	398	.816
	Equal variances not assumed	แต่งงาน			24.87	53.344			
ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ที่บริโภค (ครั้ง/ สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสเล่	Equal variances assumed	โสด/หย่าร้าง	.251	.617	3.68	11.806	.509	398	.611
	Equal variances not assumed	แต่งงาน			2.98	4.263			
ด้านมูลค่าการซื้อโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสเล่	Equal variances assumed	โสด/หย่าร้าง	.070	.791	12.46	30.638	.316	398	.752
	Equal variances not assumed	แต่งงาน			22.23	35.910			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's Test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสเล่โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้



**ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์** พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .426 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumes ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคสถานภาพสมรสโสด/หย่าร้างมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคสถานภาพแต่งงาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์** พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .759 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumes ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคสถานภาพโสด/หย่าร้างมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคสถานภาพสมรสแต่งงาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่** พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .617 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumes ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคสถานภาพสมรสโสด/หย่าร้างมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคสถานภาพสมรสแต่งงาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่** พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .791 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumes ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .752 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคสถานภาพโสด/หย่าร้างมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคสถานภาพแต่งงาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไ่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไ่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไ่มีความแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคระหว่างผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำกรทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำกรทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำกรทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน

$H_a$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน

ทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_a$  และปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ระหว่างผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

พฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครึ่ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	3.550*	3	396	.015
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครึ่ง) น้ำดื่มตราสิงห์	3.747*	3	396	.011
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครึ่ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	3.851*	3	396	.010
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครึ่ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	2.776*	3	396	.041

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคของน้ำดื่มตราสิงห์(ครึ่ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .015 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์(ครึ่ง/สัปดาห์) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ (บาท/ครึ่ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .011 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราสิงห์ (บาท/ครึ่ง) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (ครึ่ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (บาท/ครึ่ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .041 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (บาท/ครึ่ง) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค และมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยระหว่างช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครึ่ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์	5.929**	3	391.353	.001
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครึ่ง) น้ำดื่มตราสิงห์	3.214*	3	242.973	.024
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครึ่ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	.746	3	58.863	.529
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครึ่ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่	2.659*	3	261.287	.049

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ระหว่างผู้บริโภคในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01** ดังนั้นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05** ดังนั้นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

และในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ระหว่างผู้บริโภคในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ .529 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05** ส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเท่ากับ .049 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05** ดังนั้นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบิโคด้านความถี่เฉลี่ยในการบิโค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสเล่ท์ ระหว่างผู้บิโคตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า หรือเท่ากับ 35,001 บาท
บิโค ด้านความถี่ เฉลี่ยในการบิโค (ครั้ง/สัปดาห์)น้ำดื่ม ตราสิงห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.09	-	1.087 (.423)	1.979** (.009)	2.060** (.005)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	15,001-25,000 บาท	3.01		-	0.893 (.537)	0.973 (.420)
	25,001-35,000 บาท	2.11			-	.0081 (1.000)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท	2.03				-
บิโค ด้านมูลค่า การซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตรา สิงห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32.19	-	7.188 (.848)	19.712** (.001)	16.133 (.341)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	15,001-25,000 บาท	25.00		-	12.525 (.084)	8.945 (.883)
	25,001-35,000 บาท	12.48			-	-3.580 (.998)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท	16.05				-

ตาราง 21 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	25,001-	มากกว่า	
		เท่ากับ	25,000	35,000	หรือเท่ากับ	
		15,000 บาท	บาท	บาท	35,001 บาท	
บริโศค ด้านมูลค่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	22.16	-	2.829	11.583*	8.650
การซื้อโดยเฉลี่ย	15,000 บาท		(.982)	(.011)	(.354)	
(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตรา	15,001-25,000 บาท	19.33	-	8.755	5.821	
เนสท์เล่				(.262)	(.858)	
ทดสอบด้วยค่าสถิติ	25,001-35,000 บาท	10.58		-	-2.934	
Dunnett's T3					(.992)	
	มากกว่าหรือเท่ากับ	13.51			-	
	35,001 บาท					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมมารบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์)น้ำดื่มตราสิงห์ระหว่างผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ .009 .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมมารบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์)น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างจากผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมมารบริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์)น้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท มีค่าเท่ากับ 1.979 2.060 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมมารบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์ระหว่างผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโศคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างจากผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เท่ากับ 19.712 บาท/ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์เล่ระหว่างผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า**ผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์เล่แตกต่างจากผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05** โดยผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้ำดื่มตราสิงห์เล่มากกว่าผู้บริโภคช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เท่ากับ 11.583 บาท/ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราสิงห์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราสิงห์เล่

$H_0$  : ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราสิงห์เล่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราสิงห์เล่

$H_a$  : ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราสิงห์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราสิงห์เล่

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 22



ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่ม  
ตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล็กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล็ก

ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนผสมทาง การตลาด	พฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่ม			
	ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
<b>น้ำดื่มตราสิงห์</b>				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
- รสชาติของน้ำดื่ม	.233** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.167** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุภัณฑ์	.199** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.254** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	.144** (.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.130** (.010)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความสะอาดและความ ปลอดภัย	.141** (.005)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.131** (.009)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	.245** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.233** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
<b>ด้านราคา</b>				
- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ขนาดของสินค้า	.119* (.017)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.079 (.114)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของน้ำดื่ม	.210** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.150** (.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	.205** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.186** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	.209** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.163** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่ม			
	ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
- มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	.002 (.961)	ไม่สัมพันธ์กัน	.018 (.715)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	.002 (.963)	ไม่สัมพันธ์กัน	.041 (.415)	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	.003 (.959)	ไม่สัมพันธ์กัน	.032 (.522)	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
- โฆษณาทางทีวี	.077 (.125)	ไม่สัมพันธ์กัน	.136** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- แผ่นป้ายโฆษณา	.173** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.191** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- การลดราคาสินค้า	.192** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.255** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	.150** (.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.147** (.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	.198** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.246** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
<b>ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม</b>	.245** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.254** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่ม			
	ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
<b>น้ำดื่มตราเนสท์เล่</b>				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
- รสชาติของน้ำดื่ม	.045 (.372)	ไม่สัมพันธ์กัน	.041 (.413)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	-.018 (.713)	ไม่สัมพันธ์กัน	.122* (.015)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	.101* (.043)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.074 (.138)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความสะอาดและความปลอดภัย	.072 (.153)	ไม่สัมพันธ์กัน	.003 (.951)	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	.062 (.218)	ไม่สัมพันธ์กัน	.079 (.113)	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านราคา</b>				
- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของสินค้า	-.002 (.962)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.006 (.912)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำดื่ม	.012 (.813)	ไม่สัมพันธ์กัน	.009 (.853)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	-.024 (.636)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.016 (.744)	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	-.006 (.912)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.005 (.921)	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม			
	ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
- มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	.037 (.463)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.031 (.538)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	.090 (.072)	ไม่สัมพันธ์กัน	.089 (.076)	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	.068 (.178)	ไม่สัมพันธ์กัน	.031 (.541)	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
- โฆษณาทางทีวี	.029 (.564)	ไม่สัมพันธ์กัน	.145** (.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- แผ่นป้ายโฆษณา	.035 (.490)	ไม่สัมพันธ์กัน	.218** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- การลดราคาสินค้า	.053 (.286)	ไม่สัมพันธ์กัน	.218** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	.047 (.353)	ไม่สัมพันธ์กัน	.099* (.048)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	.056 (.266)	ไม่สัมพันธ์กัน	.237** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
<b>ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม</b>	.061 (.211)	ไม่สัมพันธ์กัน	.137** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .245 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) สูงขึ้นไปด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig จากการทดสอบเท่ากับ .000 ทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .245 .209 .198 ตามลำดับ หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ต่ำ ต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) สูงขึ้นไปด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

นอกจากนี้ตาราง 22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .254 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตรา

สิ่งนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig จากการทดสอบเท่ากับ .000 ทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .233 .163 .246 ตามลำดับ หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ต่ำ ต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

นอกจากนี้ตาราง 22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .211 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .218 .912 .178 และ .266 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

นอกจากนี้ตาราง 21 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .137 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig จากการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .237 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ .113 .921 และ .541 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล็กในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3.** การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล็กมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล็ก

$H_0$  : การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล็กไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล็ก

$H_a$  : การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล็กมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล็ก

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

ความภักดีต่อตราสินค้า								
การรู้จักหรือการรับรู้ต่อตราสินค้า	ทุกครั้งที่คุณน้ำดื่มตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้		ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้		ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้		ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	
	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	(Sig)		(Sig)		(Sig)		(Sig)	
<b>น้ำดื่มตราสิงห์</b>								
<b>การรู้จักตราสินค้า</b>								
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	.264** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.240** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.160** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.243** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- เมื่อพูดถึงน้ำดื่มคิดถึงยี่ห้อนี้	.593** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.588** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.459** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.600** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- จุดจําตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มยี่ห้อนี้ได้	.207** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.220** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.154** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.213** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- คู่แข่งกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้มากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ	.587** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.580** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.485** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.605** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม</b>	.545** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.538** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.418** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.549** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง



ตาราง 23 (ต่อ)

การรู้จักหรือ การรับรู้ต่อตรา สินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า							
	ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่ม ตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้		ถ้าท่านจะแนะนำให้ ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มท่านจะ แนะนำยี่ห้อนี้		ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการ จัดทำโปรโมชั่นหรือลด ราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อ นี้		ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า โดยรวม	
	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
<b>การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า</b>								
- ผลสัมฤทธิ์ของ ตราสินค้ามี คุณภาพแตกต่าง เหนือกว่าตราสินค้า อื่น ๆ	.505** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.462** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.389** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.497** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- มั่นใจคุณภาพ สินค้าทุกครั้งที่ บริโภคยี่ห้อนี้	.588** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.572** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.484** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.602** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- น้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็น น้ำดื่มที่มีมาตรฐาน การผลิตที่ดีเยี่ยม	.536** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.494** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.473** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.551** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
<b>ด้านการรับรู้ คุณภาพตรา สินค้าโดยรวม</b>	.621** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.583** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.513** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.629** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
<b>ด้านการรู้จักหรือ การรับรู้โดยรวม</b>	.640** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.616** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.509** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.646** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 23 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า								
การรู้จักหรือการรับรู้ต่อตราสินค้า	ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่มตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้		ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้		ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้		ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
น้ำดื่มตราเนสท์เล่								
การรู้จักตราสินค้า								
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	.323** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.253** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.239** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.301** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- เมื่อพูดถึงถึงน้ำดื่ม คิดถึงยี่ห้อนี้	.522** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.477** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.461** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.541** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- จุดจำเพาะสัญลักษณ์ของน้ำดื่มยี่ห้อนี้ได้	.343** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.269** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.295** (0.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.336** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ค้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้มากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ	.509** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.454** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.457** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.526** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	.528** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.454** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.453** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.531** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 23 (ต่อ)

การรู้จักหรือ การรับรู้ต่อ ตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า							
	ทุกครั้งที่คุณซื้อน้ำดื่ม ตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้		ถ้าท่านจะแนะนำให้ ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มท่านจะ แนะนำยี่ห้อนี้		ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการ จัดทำโปรโมชั่นหรือลด ราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อ นี้		ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า โดยรวม	
	r (Sig)	ทิศทาง และ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทาง และ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทาง และระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทาง และระดับ ความสัมพันธ์
<b>การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า</b>								
- ผลสัมฤทธิ์ของ ตราสินค้านี้	.459** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.443** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.444** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.499** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
คุณภาพแตกต่าง เหนือกว่าตรา สินค้าอื่น ๆ								
- มั่นใจคุณภาพ สินค้าทุกครั้ง บริโภคยี่ห้อนี้	.436** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.399** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.390** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.453** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- น้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็น น้ำดื่มที่มี มาตรฐานการผลิต ที่ดีเยี่ยม	.436** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.409** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.380** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.453** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
<b>ด้านการรับรู้ คุณภาพตรา สินค้าโดยรวม</b>	.521** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.490** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.475** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.550** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
<b>ด้านการรู้จัก หรือการรับรู้ โดยรวม</b>	.569** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.508** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.501** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.585** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมสูงขึ้นก็就会有ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ สูงขึ้นไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน  
จากสมมติฐานข้อที่ 4 สามารถเขียนสมมติฐานหลักและสมมติฐานรองได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

$H_0$ : ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 จะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์ไ้

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
- รสชาติของน้ำดื่ม	สิงห์	3.85	.979	-.209	399	.834
	เนสท์ไ้	3.86	.851			
- ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	สิงห์	3.44	.953	-4.801**	399	.000
	เนสท์ไ้	3.69	.914			
- ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	สิงห์	4.03	.842	3.328**	399	.001
	เนสท์ไ้	3.86	.881			
- ความสะอาดและความปลอดภัย	สิงห์	4.12	.826	3.033**	399	.003
	เนสท์ไ้	3.99	.785			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>						
	สิงห์	3.86	.670	.229	399	.819
	เนสท์ไ้	3.85	.675			
<b>ด้านราคา</b>						
- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของสินค้า	สิงห์	3.73	.848	-3.714**	399	.000
	เนสท์ไ้	3.89	.852			
- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำดื่ม	สิงห์	3.74	.852	-2.758**	399	.006
	เนสท์ไ้	3.86	.785			
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	สิงห์	3.74	.916	-3.169**	399	.002
	เนสท์ไ้	3.89	.795			
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>						
	สิงห์	3.74	.745	-3.916**	399	.000
	เนสท์ไ้	3.88	.701			

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	T	df	Sig
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
- มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	สิงห์	4.35	.794	5.742**	399	.000
	เนสท์เล่	4.08	.844			
- ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	สิงห์	4.33	.786	5.016**	399	.000
	เนสท์เล่	4.12	.836			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>						
	สิงห์	4.34	.726	5.778**	399	.000
	เนสท์เล่	4.10	.787			
<b>ด้านการส่งเสริม</b>						
<b>การตลาด</b>						
- โฆษณาทางทีวี	สิงห์	3.83	1.040	1.219	399	.223
	เนสท์เล่	3.76	1.008			
- แผ่นป้ายโฆษณา	สิงห์	3.40	1.088	1.534	399	.126
	เนสท์เล่	3.34	1.032			
- การลดราคาสินค้า	สิงห์	2.90	1.193	-2.576*	399	.010
	เนสท์เล่	3.03	1.110			
- ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	สิงห์	3.90	.930	-2.426*	399	.016
	เนสท์เล่	4.03	.858			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>						
	สิงห์	3.51	.804	-.867	399	.387
	เนสท์เล่	3.54	.735			
<b>ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม</b>						
	สิงห์	3.7965	.553	-.058	399	.954
	เนสท์เล่	3.7981	.533			

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่โดยใช้การทดสอบแบบ Pair-Samples t-test พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ มีค่า Sig เท่ากับ .954 ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ )

หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม** พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .819 ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึง ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และความสะอาดและความปลอดภัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 .001 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และด้านความสะอาดและความปลอดภัยที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราสิงห์เท่ากับ .25 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .17 และโดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อด้านของความสะอาดและความปลอดภัยน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .13 ส่วนทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของน้ำดื่มมีค่า Sig เท่ากับ .834 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของน้ำดื่มที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านราคาโดยรวม** พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อด้านราคาโดยรวมน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราสิงห์เท่ากับ .14 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของสินค้า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำดื่ม และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 .006 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคา ด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของสินค้า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำดื่ม และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราสิงห์



เท่ากับ .15 โดยผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำดื่ม น้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราสิงห์เท่ากับ .12 และโดยผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่นน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราสิงห์เท่ากับ .15

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม** พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า มัทัศน์คติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีเท่ากับ .24375 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

มัทัศน์คติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึง มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก และความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า มัทัศน์คติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านมีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก และด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อด้านมีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีเท่ากับ .27 และโดยผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีเท่ากับ .217

**ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม** พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .387 ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า มัทัศน์คติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

มัทัศน์คติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึง การลดราคาสินค้า และความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .010 และ .016 ตามลำดับซึ่งต่ำกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ามัทัศน์คติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการลดราคาสินค้า และด้านความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อด้านการลดราคาสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราสิงห์เท่ากับ .125 และโดยผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อด้านความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ น้ำดื่มตราเนสท์เล่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราสิงห์เท่ากับ .123 ส่วนมัทัศน์คติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาทางทีวี และ แผ่นป้ายโฆษณา มีค่า Sig เท่ากับ .223 และ .126 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาทางทีวี และ แผ่นป้ายโฆษณาที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

$H_0$  : การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$  : การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 จะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25



ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ระดับการรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

การรู้จักหรือการรับรู้ต่อตราสินค้า	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means					
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig	
<b>การรู้จักตราสินค้า</b>							
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	สิงห์	4.46	.745	10.547**	399	.000	
	เนสท์เล่	4.04	.735				
- . เมื่อพูดถึงน้ำดื่มคิดถึงยี่ห้อนี้	สิงห์	4.01	1.039	3.511**	399	.000	
	เนสท์เล่	3.81	.882				
- จดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มยี่ห้อนี้ได้	สิงห์	4.41	.747	10.161**	399	.000	
	เนสท์เล่	3.96	.877				
- ค้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้มากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ	สิงห์	4.02	.928	4.377**	399	.000	
	เนสท์เล่	3.78	.884				
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม</b>		สิงห์	4.22	.69391	8.431**	399	.000
		เนสท์เล่	3.89	.68569			
<b>การรับรู้คุณภาพตราสินค้า</b>							
- ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	สิงห์	3.88	.851	4.401**	399	.000	
	เนสท์เล่	3.68	.758				
- มั่นใจคุณภาพสินค้าทุกครั้งบริโภคยี่ห้อนี้	สิงห์	4.04	.939	2.179**	399	.003	
	เนสท์เล่	3.93	.777				
- น้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นน้ำดื่มที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยม	สิงห์	4.01	.864	3.240**	399	.001	
	เนสท์เล่	3.87	.785				
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม</b>		สิงห์	3.9725	.77562	3.841**	399	.000
		เนสท์เล่	3.8250	.65778			
<b>ด้านการรู้จักหรือการรับรู้โดยรวม</b>		สิงห์	4.1150	.66056	7.106**	399	.000
		เนสท์เล่	3.8646	.62167			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระดับการรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่โดยใช้การทดสอบแบบ Pair-Samples t-test พบว่าผู้บริโภคมีการรู้จักหรือการรับรู้โดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำ

กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีการรู้จักหรือการรับรู้โดยรวมน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .25036 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

**ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม** พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า การรู้จักหรือการรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .32750 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึง การมีชื่อเสียงของตราสินค้า เมื่อพูดถึงน้ำดื่มคิดถึงยี่ห้อนี้จดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มยี่ห้อนี้ได้ และคุ้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้มากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการมีชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านเมื่อพูดถึงน้ำดื่มคิดถึงยี่ห้อนี้ ด้านจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มยี่ห้อนี้ได้ และด้านคุ้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้มากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านการมีชื่อเสียงของตราสินค้า น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .415 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านเมื่อพูดถึงน้ำดื่มคิดถึงยี่ห้อนี้ น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .200 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มยี่ห้อนี้ได้ น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .450 และโดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านคุ้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้มากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .245

**ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม** พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า การรู้จักหรือการรับรู้ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .14750 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึง ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มั่นใจคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อนี้ และน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นน้ำดื่มที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยมพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 .003 และ .001 ตามลำดับซึ่งต่ำกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีคุณภาพแตกต่าง

เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ด้านมันใจคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่เป็นที่บริโภคยี่ห้อนี้ และด้านน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นน้ำดื่มที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .198 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านมันใจคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่เป็นที่บริโภคยี่ห้อนี้ น้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .108 และโดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นน้ำดื่มที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยมน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เท่ากับ .138

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

$H_0$ : ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน สำหรับการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 จะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

ความภักดีต่อตราสินค้าต่อตราสินค้า	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig
- ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่มตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้	สิงห์	3.59	1.147	-1.461	399	.145
	เนสท์เล่	3.68	.961			
- ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้	สิงห์	3.64	1.079	-.565	399	.572
	เนสท์เล่	3.67	.934			
- ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้	สิงห์	3.51	1.152	-.413	399	.680
	เนสท์เล่	3.54	1.064			
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	สิงห์	3.5792	1.02400	-.895	399	.371
	เนสท์เล่	3.6308	.88654			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่โดยใช้การทดสอบแบบ Pair-Samples t-test พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ มีค่า Sig เท่ากับ .371 ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึง ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่มตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้ ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้ และถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .145 .572 และ .680 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่มตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้ ด้านถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้ และด้านถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยี่ห้อน้ำดื่ม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน			
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	สิงห์ เนสท์เล่	t-Test t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สิงห์ เนสท์เล่	t-Test t-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ยี่ห่อน้ำดื่ม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน			
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	สิงห์ เนสท์เล่	F-Test F-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สิงห์ เนสท์เล่	Brown – Forsythe test Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน			
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	สิงห์ เนสท์เล่	F-Test F-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สิงห์ เนสท์เล่	F-Test Brown – Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ยี่ห่อน้ำดื่ม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน			
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	สิงห์	F-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เนสท์เล่	F-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สิงห์	Brown – Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เนสท์เล่	F-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน			
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	สิงห์	t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เนสท์เล่	t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สิงห์	t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เนสท์เล่	t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ยี่ห้อน้ำดื่ม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน			
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	สิงห์ เนสท์เล่	Brown – Forsythe test Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สิงห์ เนสท์เล่	Brown – Forsythe test Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2. ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่			
ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	สิงห์ เนสท์เล่	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สิงห์ เนสท์เล่	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ยี่ห่อน้ำดื่ม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3. การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่	สิงห์ เนสท์เล่	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4. ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน			
สมมติฐานข้อที่ 4.1. ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด		Pair-Samples t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2. การรู้จักหรือการต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน		Pair-Samples t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3. การรู้จักหรือการต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน		Pair-Samples t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่โดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่กับความภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการศึกษา
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การอภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่กับความภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่

## 2. สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
2. ทักษะคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
3. การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่
4. ทักษะคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

## 3. วิธีดำเนินการศึกษา

### 3.1 แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223 )) และจากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 ทาง (Dichotomous Choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีทั้งหมด 13 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรู้จัก/การรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีทั้งหมด 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีทั้งหมด 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เป็นคำถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลข 2 ข้อ

### 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการ

รู้จัก/การรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า และตอนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภค

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการรู้จัก/การรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า และตอนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และสถานภาพสมรส

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตินี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

2.4 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

1.1.2 ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

1.1.3 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

1.1.4 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาได้แก่เจ้าของกิจการจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

1.1.5 ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สถานภาพโสดจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

1.1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่รายได้ช่วง 15,001-25,000 บาทจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ช่วง 25,001-35,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ช่วง 35,001-45,000 บาท 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เท่ากัน แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างน้ำดื่มสิงห์และเนสท์เล่ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติที่น้ำดื่มตราสิงห์มีช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่ดีกว่าน้ำตราเนสท์เล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.10 ตามลำดับ

นอกจากนี้ในรายด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.86, 3.74 และ 3.51 ตามลำดับ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มี



ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.85, 3.88 และ 3.54 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.86 ตามลำดับ แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ดังนี้

ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคเห็นว่าน้ำดื่มตราสิงห์มีเป็นที่รู้จักในตราสินค้ามากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 3.89 ตามลำดับ

นอกจากนี้ในรายด้านของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.83 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.63 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และตราเนสท์เล่ในด้านของจำนวนเฉลี่ยที่บริโภคน้ำดื่มชนิดนี้จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า จำนวนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงกว่าน้ำดื่มตราสิงห์โดยเฉลี่ยเท่ากับ .20 ครั้งต่อสัปดาห์

ในด้านของจำนวนเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์สูงกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.13 บาทต่อครั้ง

## สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ต่อน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคในแต่ละสัปดาห์ต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทักษะคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) สูงขึ้นไปด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ทักษะคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำ ต่ำตามลำดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) สูงขึ้นไปด้วย ในส่วนของทักษะคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมัทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำ ต่ำตามลำดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมัทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย ในส่วนของทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้ำดื่มตราเนสท์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมัทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย ในส่วนของทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราเนสท์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราเนสท์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราเนสท์สูงขึ้นก็มีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์ สูงขึ้นไปด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางปานกลางตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราเนสท์ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมสูงขึ้นก็มีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์ สูงขึ้นไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงขึ้นก็มีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ สูงขึ้นไปด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางปานกลางตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมสูงขึ้นก็มีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ สูงขึ้นไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

1. ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ การรู้จักหรือการรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่

การรู้จักหรือการรับรู้ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่

3. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพสมรสโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จารุมาลย์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำหรับสถานภาพ มี

สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ในระดับดีทั้งคู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มทั้งสองยี่ห้อนี้ใกล้เคียงกัน แต่ในส่วนของทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เนื่องจาก น้ำดื่มตราสิงห์นั้นมีสถานที่ให้เลือกซื้อ และความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ ตรงกับแนวคิดของ Assael (1995, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านของจำนวนเฉลี่ยที่บริโภคน้ำดื่มชนิดนี้จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงกว่าน้ำดื่มตราสิงห์ในจำนวนที่ไม่มากนัก ทั้งนี้อาจจะมาจาก ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ ความต้องการหรือความจำเป็น ของร่างกายมนุษย์ที่ต้องการบริโภคน้ำดื่มในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชายเนื่องมาจากเพศหญิงมีหน้าที่ที่จะหาซื้อของใช้อุปโภค บริโภคเข้าสู่ครัวเรือนจะซื้อครั้งละมากๆ เป็นแพ็ค ในขณะที่เพศชายจะซื้อครั้งละขวดบริโภคเพื่อดับกระหายเป็นครั้ง ๆ ไป

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีจะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี เนื่องมาจากกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นวัยที่เริ่มต้นทำงานอาศัยตามหอพัก อพาร์ทเมนต์ทั่วไป จึงมีมูลค่าในการจ่ายบริโภคน้ำดื่มครั้งละมาก ๆ แตกต่างจากกลุ่มอายุในช่วง 31-40 ปี ที่เป็นวัยที่สร้างครอบครัว จะนิยมบริโภคน้ำดื่มที่ใช้เครื่องกรองน้ำภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องมาจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เป็นวัยที่ทำงาน มีรายได้เป็นของตัวเอง ประกอบกับน้ำดื่มตราเนสท์เล่เป็นแบรนด์ที่เน้นทางด้านสุขภาพ จึงเป็นที่นิยมในวัยทำงานมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และ กลุ่มรายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยจะใช้ในส่วนของกาใช้พลังกำลังในการประกอบอาชีพหรือการทำการกิจกรรมในแต่ละวันมากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก จึงมีความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มมากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันโดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เนื่องมาจาก ผู้ที่มีรายได้น้อย มีการ



ดำรงชีวิตตามห้องเช่า หอพัก จึงนิยมซื้อน้ำดื่มบริโภคครั้งละมากๆ ในส่วนของผู้ที่มียายได้มากนั้นจะนิยมบริโภคน้ำจากเครื่องกรองที่ติดตั้งไว้ตามบ้านทั่วไป

ซึ่งบางตัวแปรสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิริยา ฉันทนาอำรงสิน. (2546) ที่ศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้และเข้าใจถึงความหมายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีปริมาณและความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิริยา ฉันทนาอำรงสิน. (2546) ที่ศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้และเข้าใจถึงความหมายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีปริมาณและความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

8. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรู้จักหรือการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และรู้จักน้ำดื่มทั้งสองยี่ห้อดีในระดับหนึ่งแล้วจึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางเนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความต้องการบริโภคในทุกๆ วัน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการบริโภคเป็นหลักจึงสามารถบริโภคยี่ห้ออื่นทดแทนได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของปราณี คูเจริญไพศาล (ปราณี คูเจริญไพศาล. 2542; อ้างอิงจาก La Barbera; & Mazursky. 1983) พบว่า ควรทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรกๆและเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นจะเกิดเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ ซึ่งความรู้สึที่ดีๆ นั้นอาจเป็นการรับรู้

เกี่ยวกับตราสินค้า (Perception of Brand) เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้เองที่จะมีผลต่อการซื้อในระยะยาวและความภักดีต่อตราสินค้าได้

9. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ระดับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน

แต่ถ้าเปรียบเทียบเป็นรายด้านแล้ว ความแตกต่างในด้านของด้านราคาโดยรวมนั้น ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านราคาโดยรวมของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ดีกว่าน้ำดื่มตราสิงห์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบในด้านของ ขนาด คุณภาพ และเมื่อเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่นแล้วน้ำดื่มตราเนสท์เล่ดีกว่าน้ำดื่มตราสิงห์

นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้น ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์ดีกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เนื่องจากจะพบน้ำดื่มตราสิงห์ตามร้านค้าต่าง ๆ แล้ว ยังพบน้ำดื่มตราสิงห์ ตามแหล่งต่าง ๆ เช่น ลานกิจกรรมสิงห์ ผับ บาร์ ต่างๆ

10. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การรู้จักหรือการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมักจะรู้จักหรือการรับรู้โดยรวมน้ำดื่มตราสิงห์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการรู้จักตราสินค้าของ (Keller, 1998: 325) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ของตราสินค้าในหน่วยความจำ ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของผู้บริโภค ในการระบุถึงส่วนประกอบที่หลากหลายของตราสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือคำขวัญ เป็นต้น ภายใต้ความแตกต่างของตราสินค้าทั้งหมด ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องง่ายต่อการจดจำ และต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการรับรู้ตราสินค้าของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman และ Kanuk, 1994: 666) กล่าวว่า การเลือกการรับรู้หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคลเมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความ ต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พบว่า

1. น้ำดื่มตราเนสท์เล่ควรจะมีการตลาดในด้านของสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่ม และความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ร่วมกิจกรรมในด้านสุขภาพ หรือจัดกิจกรรมน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อสุขภาพขึ้น เนื่องจากในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่

2. น้ำดื่มตราเนสท์เล่ควรที่จะเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้รู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าให้มากขึ้น และจัดจําตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื่องจากจากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่

3. น้ำดื่มตราสิงห์ควรจัดการส่งเสริมการตลาด ทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภค บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่มากกว่าน้ำดื่มตราสิงห์

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเฉลี่ยที่ซื้อน้ำดื่ม น้ำดื่มตราเนสท์เล่ควรที่จะเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นการรู้จักและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพิ่มขึ้นเนื่องจากพบว่าจำนวนเฉลี่ยในการซื้อน้ำดื่มต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่

1. น้ำดื่มตราสิงห์ควรทำการตลาด จัดการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากตามสำนักงานออฟฟิศ ห้างร้านเพื่อกระตุ้นการบริโภคให้มากขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของน้ำดื่มตราสิงห์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังมีความแตกต่างกัน ดังนั้นน้ำดื่มตราสิงห์ควรที่จะ จัดการส่งเสริมทางการตลาด กระตุ้นการรู้จักและการรับรู้รวมทั้งปลูกฝังความภักดีต่อตราสินค้า ให้กับคนทุกเพศทุกวัย จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน พบว่าในส่วนของน้ำดื่มตราสิงห์ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังมีความแตกต่างกัน ในส่วนของผู้ที่มีรายได้มากขึ้น บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์น้อยลง

ในส่วนของน้ำดื่มตราเนสต์เล่ควร จะ จัดการส่งเสริมทางการตลาด กระตุ้นการรู้จักและการรับรู้ รวมทั้งปลูกฝังความภักดีต่อตราสินค้า ให้กับคนทุกเพศทุกวัย และทุกสาขาอาชีพเนื่องจาก พฤติกรรมในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของน้ำดื่มตราเนสต์เล่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

5. น้ำดื่มตราสิงห์ควร จะ พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งความถี่ในการดื่มและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเนื่องจาก พบว่า ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเฉลี่ยที่บริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้ำดื่มตราสิงห์ แม้จะเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

น้ำดื่มตราเนสต์เล่ควร จะ พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเนื่องจากพบว่าทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มตราเนสต์เล่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้ำดื่มตราเนสต์เล่ แม้จะเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6. น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล่ควร จะ พัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าให้มากกว่าเดิม เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคเมื่อต้องการจะบริโภคน้ำดื่มก็จะนึกถึงยี่ห้อที่เกิดความภักดีด้วยเท่านั้นเนื่องจากพบว่า การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล่ ในระดับปานกลาง

7. น้ำดื่มตราสิงห์ควร จะ ปรับกลยุทธ์ทางด้านราคา จัดทำโปรโมชั่น ในส่วนของราคาสินค้าให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมองว่า น้ำดื่มตราเนสต์เล่มีความคุ้มค่าทางด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับขนาด คุณภาพ และเมื่อเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่นดีกว่าน้ำดื่มตราสิงห์

และน้ำดื่มตราเนสต์เล่ ควร จะ ปรับในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากยิ่งขึ้น โดยร่วมทำการโปรโมตร่วมกับสายผลิตภัณฑ์อื่นของเนสต์เล่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าน้ำดื่มตราสิงห์มีช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าน้ำดื่มตราเนสต์เล่

8. น้ำดื่มตราเนสต์เล่จึงต้องปรับและพัฒนากลยุทธ์ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรู้จักและการรับรู้ในสังคมไทยเพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก พบว่าการรู้จักหรือการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสต์เล่มีความแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคมีการรู้จักและการรับรู้ต่อแบรนด์น้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าน้ำดื่มตราเนสต์เล่ อาจจะเป็นเพราะว่า

น้ำดื่มตราสิงห์เป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน ดังนั้นในสังคมไทยจึงเกิดการรับรู้ในแบรนด์ของน้ำดื่มตราสิงห์มากกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่เป็นแบรนด์ต่างชาติ เติบโตในเมืองไทยเมื่อไม่นานมานี้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากน้อยเพียงใด
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์น้ำดื่มในอันดับที่ใกล้เคียงกันบ้าง เพื่อให้ทราบว่าแบรนด์ใดจะต้องพัฒนาในด้านใด เช่น เนสท์เล่กับคริสตัล
3. ควรมีการวิจัยติดตามผลในตลาดน้ำดื่มอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากว่าน้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผู้ที่ศึกษาตลาดน้ำดื่มอย่างต่อเนื่องก็จะได้ส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุด





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกอร เขียวไพรัตน์. (2547) การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านระหมี่ญี่ปุ่นกรณีศึกษา  
ร้านชะจิบังรามและร้านโออิชิราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เค  
แอนด์
- . (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540) . พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์ บธ.ม.  
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพ  
มหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา นูนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.  
กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- . (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- . (2542). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตรงคกุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภินันท์ จันตानी. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรีนติ้ง.
- Aaker, David A.(1991). *Managing brand equity*. London: The Free press
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- William G. Zikmund. (2000). *Business research methods*. 6 th ed. Orlando: The Dryden press. www.scb.co.th







ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม  
การบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์  
และน้ำดื่มตราเนสท์เล่



## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง

เปรียบเทียบทัศนคติและการรู้จักหรือการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและ  
พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล่ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ  
หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา การจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่  
กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และ  
น้ำดื่มเนสต์เล่

**ตอนที่ 3** ข้อมูลด้านการรู้จัก/การรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล่

**ตอนที่ 4** ข้อมูลด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

**ตอนที่ 5** ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสต์เล่ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21 - 30 ปี  
 31 - 40 ปี  41 - 50 ปี  
 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  เจ้าของกิจการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง  นักเรียน / นักศึกษา

5. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

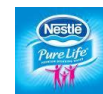
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท  35,001-45,000 บาท  
 45,001 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน \_\_\_\_\_ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

### น้ำดื่มตราสิงห์



### น้ำดื่มตราเนสท์เล่



	น้ำดื่มตราสิงห์	น้ำดื่มตราเนสท์เล่
<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1. รสชาติของน้ำดื่ม</p> <p>2. ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์</p> <p>3. ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์</p> <p>4. ความสะอาดและความปลอดภัย</p>	<p>ไม่ดี _____ ดี</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่หลากหลาย _____ หลากหลาย</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่มีความ _____ มีความ</p> <p>เชื่อมั่น 1 2 3 4 5 เชื่อมั่นสูง</p> <p>น้อย _____ มาก</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>ไม่ดี _____ ดี</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่หลากหลาย _____ หลากหลาย</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่มีความ _____ มีความ</p> <p>เชื่อมั่น 1 2 3 4 5 เชื่อมั่นสูง</p> <p>น้อย _____ มาก</p> <p>1 2 3 4 5</p>
<p><b>ด้านราคา</b></p> <p>1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของสินค้า</p> <p>2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของน้ำดื่ม</p> <p>3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น</p>	<p>ไม่คุ้มค่า _____ คุ้มค่า</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่คุ้มค่า _____ คุ้มค่า</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่คุ้มค่า _____ คุ้มค่า</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>ไม่คุ้มค่า _____ คุ้มค่า</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่คุ้มค่า _____ คุ้มค่า</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่คุ้มค่า _____ คุ้มค่า</p> <p>1 2 3 4 5</p>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน \_\_\_\_\_ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

### น้ำดื่มตราสิงห์



### น้ำดื่มตราเนสท์เล่



<p><b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>1. มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก</p> <p>2. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค</p>	<p>ไม่ทั่วถึง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ทั่วถึง</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สะดวก</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>ไม่ทั่วถึง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ทั่วถึง</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สะดวก</p> <p>1 2 3 4 5</p>
<p><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>1. โฆษณาทางทีวี</p> <p>2. แผ่นป้ายโฆษณา</p> <p>3. การลดราคาสินค้า</p> <p>4. ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้</p>	<p>ไม่เคยเห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พบเห็น</p> <p>1 2 3 4 5 บ่อย</p> <p>ไม่เคยเห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พบเห็น</p> <p>1 2 3 4 5 บ่อย</p> <p>ไม่เคยเห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พบเห็น</p> <p>1 2 3 4 5 บ่อย</p> <p>ไม่เด่นชัด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เด่นชัด</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>ไม่เคยเห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พบเห็น</p> <p>1 2 3 4 5 บ่อย</p> <p>ไม่เคยเห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พบเห็น</p> <p>1 2 3 4 5 บ่อย</p> <p>ไม่เคยเห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พบเห็น</p> <p>1 2 3 4 5 บ่อย</p> <p>ไม่เด่นชัด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เด่นชัด</p> <p>1 2 3 4 5</p>

**ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการรู้จัก/การรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน \_\_\_\_ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

**น้ำดื่มตราสิงห์**



**น้ำดื่มตราเนสท์เล่**



<p><b>การรู้จักตราสินค้า</b></p> <p>1. ชื่อเสียงของตราสินค้า</p> <p>2. เมื่อพูดถึงน้ำดื่มท่าน คิดถึงยี่ห้อนี้</p> <p>3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มยี่ห้อนี้ได้</p> <p>4. ท่านคุ้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้มากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ</p>	<p>ไม่มี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีชื่อเสียง</p> <p>ชื่อเสียง 1 2 3 4 5 มาก</p> <p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย</p> <p>ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p> <p>จำไม่ได้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จดจำได้ดี</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่คุ้นเคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คุ้นเคย</p> <p>1 2 3 4 5 มาก</p>	<p>ไม่มี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีชื่อเสียง</p> <p>ชื่อเสียง 1 2 3 4 5 มาก</p> <p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย</p> <p>ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p> <p>จำไม่ได้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จดจำได้ดี</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>ไม่คุ้นเคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คุ้นเคย</p> <p>1 2 3 4 5 มาก</p>
<p><b>การรับรู้คุณภาพตราสินค้า</b></p> <p>1. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ</p>	<p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย</p> <p>ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p>	<p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย</p> <p>ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน \_\_\_\_\_ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

น้ำดื่มตราสิงห์



น้ำดื่มตราเนสท์เล่



<p>2. ท่านรู้สึกมั่นใจคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่เราบริโภคหรือน้ำนี้</p>	<p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p>	<p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p>
<p>3. น้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นน้ำดื่มที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยม</p>	<p>ไม่มี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาตรฐาน มาตรฐาน 1 2 3 4 5 ดีเยี่ยม</p>	<p>ไม่มี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาตรฐาน มาตรฐาน 1 2 3 4 5 ดีเยี่ยม</p>

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน \_\_\_\_\_ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

น้ำดื่มตราสิงห์



น้ำดื่มตราเนสท์เล่





<u>ความภักดีต่อตราสินค้า</u>		
<p>1. ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่มท่านตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้</p>	<p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p>	<p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p>
<p>2. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้</p>	<p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p>	<p>ไม่เห็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย ด้วย 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p>
<p>3. ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคา ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้</p>	<p>ไม่ซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อแน่นอน แน่นอน 1 2 3 4 5</p>	<p>ไม่ซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อแน่นอน แน่นอน 1 2 3 4 5</p>



**ตอนที่ 5** พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขลงใน \_\_\_\_\_ ที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของท่านมากที่สุด

	น้ำดื่มตราสิงห์ 	น้ำดื่มตราเนสท์เล่ 
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านบริโภคน้ำดื่มชนิดนี้	จำนวน _____ ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน _____ ครั้ง/สัปดาห์
2. จำนวนเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในการซื้อน้ำดื่มแต่ละครั้ง	ประมาณ _____ บาท/ครั้ง	ประมาณ _____ บาท/ครั้ง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๐486

วันที่ ๒๕ มกราคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายคณุนท์ จักรวาท นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคณุนท์ จักรวาท และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศท 0519.12/๐4๔5

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มกราคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายคนุพนธ์ จักรวาท นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชนีพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคนุพนธ์ จักรวาท และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กด 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-882-0933

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่ง

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายคุณุพนธ์ จักรวาท
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 304 ซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ 22-10 แขวง บางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โฟร์พลัส คอนเซ็ปต์ติ้ง จำกัด

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนลำปางกัลยาณี ลำปาง
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาสถิติ) จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ