

การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
และน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
และน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
และน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

จารินีเย์ เจริญไทยทิพย์.(2554) การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด และความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน มีอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน
2. ตราสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ คริสตัล ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (500 – 750 มล.) ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 21 ครั้งใน 3 เดือน มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดซ้ำอยู่ในระดับมาก
3. ตราสินค้าประเภทน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ มิเนเร่ ขนาดของน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (500 – 750 มล.) ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 10 ครั้งใน 3 เดือน มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดซ้ำอยู่ในระดับมาก
4. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านและความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

A COMPARISON OF CUSTOMER'S SATISFACTION AFFECTING LOYALTY BETWEEN
BOTTLED DRINKING WATER AND MINERAL WATER IN BANGKOK METROPOLITAN



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Jarinee Jaroenthaithip.(2011). *A Comparison of Customer's Satisfaction Affecting Loyalty Between Bottled Drinking Water and Mineral Water in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta

The objective of this research is to compare the customer's satisfaction and loyalty toward bottled drinking water and mineral water in Bangkok Metropolitan and also to access the influence of personal factors and consumer behavior, the their satisfaction and loyalty toward bottled drinking water and mineral water. The sample of this research is 400 consumers consuming both bottled drinking water and mineral water within 3 months. The questionnaires are used for data collection.

The research results can be revealed as follows:

1. Consumers are mostly female totaled 267 persons who are aged between 21 – 40 years, bachelor degree and over graduated and working in private company.
2. The brand of bottled drinking water that the consumers mostly consume is Crystal. They mostly purchase medium size (500-750 ml.) and have 21 times average frequency of purchase in 3 months. Trend of change in bottled drinking water consumption and re-consumption are at high level.
3. The brand of bottled mineral water that the consumers mostly consume is Minere. They mostly purchase medium size (500-750 ml.) and have 10 times average frequency of purchase in 3 months. Trend of change in bottled mineral water consumption and re-consumption are at high level.
4. The consumers are satisfied with all aspects of bottled drinking water such as price and place at highest level, product and promotion at high level and all aspects of bottled mineral water such as product, price, place and promotion at high level. The loyalty of bottled drinking water and mineral water is at medium level.

5. The customers' satisfaction toward bottled drinking water in term of product is strongly correlated with their frequency of purchase while their satisfaction in term of price, place and promotion are moderately correlated with their frequency of purchase. The customers' satisfaction toward bottled mineral water in term of product, price, place and promotion are strongly, highly, moderately and moderately correlated with the frequency of purchase at statistically significant level of 0.01.

6. The customers' satisfaction toward bottled drinking water in term of product is moderately correlated with their loyalty while their satisfaction in term of price, place and promotion are lowly, lowly and moderately correlated with their loyalty. The customers' satisfaction toward bottled mineral water in term of product, price, place and promotion are moderately correlated with their loyalty at statistically significant level of 0.01.

7. The relationship between bottled drinking water satisfaction and its loyalty consists of product at medium level, price and place at low level and promotion at medium level. The relationship between bottled mineral water satisfaction and its loyalty consists of product, price, place and promotion at medium level at statistically significant level of 0.01.

8. The frequency of purchase between bottled drinking water and mineral water has difference at statistically significant level of 0.01.

9. The marketing mix satisfaction between bottled drinking water and mineral water consists of product, price, place and promotion has difference at statisfically significant level of 0.01.



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำ
ดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ จารินีย์ เจริญไทยทิพย์ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รอง ศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรี รัตน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ทุ่มเทใส่ใจต่อลูกศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ด เหนื่อย โดยให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำ งานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในกาสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และ ประสพการณ์ที่ดี ไม่เพียงเฉพาะด้านวิชาการเท่านั้น หากรวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมในการ ทำงาน และในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีส่วนในการให้ กำลังกาย และมอบกำลังใจที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยเสมอ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณแก่ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดี และมีคุณค่ามา จนสำเร็จการศึกษา

จารินี เจริญไทยทิพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	135
สรุปผลการค้นคว้าวิจัย	136
การอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก	164
ภาคผนวก ข.....	171
ภาคผนวก ค.....	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ	72
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถามภายใน 3 เดือน	74
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถามภายใน 3 เดือน	76
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคา ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัด จำหน่ายในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาดในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อน้ำแร่บรรจุขวดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
19 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test	88
20 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามเพศ	88
21 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test	89
22 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามเพศ	90
23 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's Test.....	91
24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	92
25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมจำแนก ตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	93
26 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's Test.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	95
28 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมจำแนก ตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	96
29 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test	98
30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
31 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test	100
32 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
33 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	102
34 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
35 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	104
36 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
37 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's Test	106
38 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ	106
39 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมจำแนก ตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	107
40 การตรวจสอบค่าแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's Test	109
41 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	110
43 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	111
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	114
45 แสดงการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	117
46 แสดงการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	120
47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด	122
48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด	124
49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นในบริโภคตราสินค้าที่เป็นประจำ การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	39
3 แสดงสัดส่วนตลาดน้ำแร่บรรจุขวดตามประเภท	40
4 แสดงสัดส่วนตลาดน้ำแร่บรรจุขวดตามแหล่งกำเนิด	40



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหามลภาวะแวดล้อมเป็นพิษและการยกระดับชีวิตของประชาชนในด้านสุขภาพ ทำให้คนหันมาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการสำรวจข้อมูลภาวะเศรษฐกิจและสังคมระดับครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าครัวเรือนของไทยหันมาพึ่งพาน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นแหล่งน้ำสำหรับบริโภคเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจากร้อยละ 7.9 ของแหล่งน้ำที่ใช้บริโภคทั้งหมดในปี 2535 เพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 15.1 ร้อยละ 21.9 ในปี 2539 และปี 2545 ตามลำดับ ส่วนในปี 2547 น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นแหล่งน้ำที่ครัวเรือนของไทยพึ่งพาใช้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.7 ในขณะที่น้ำบ่อและน้ำบาดาลสาธารณะที่เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติซึ่งครัวเรือนไทยเคยพึ่งพาอาศัยก็เริ่มลดสัดส่วนลงจากร้อยละ 35.1 ในปี 2535 เหลือร้อยละ 20.6 และร้อยละ 12 ในปี 2539 และปี 2545 ตามลำดับ ส่วนในปี 2547 ครัวเรือนไทยมีการพึ่งพาน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อการบริโภคในสัดส่วนที่ลดลงเหลือเพียงประมาณร้อยละ 12.2 และจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีสูงถึงประมาณ 7,000 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วประเทศกว่า 2,000 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ไม่ควรมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตทั้งทางด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติกและค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน ในขณะที่การปรับราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดก็ยังสามารถค่อนข้างลำบากเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดประการสำคัญ ปัจจุบันตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดต้องประสบกับปัญหาการถูกสินค้าทดแทน อาทิ เช่น น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มชาเขียวที่เข้ามาแย่งตลาดโดยการจัดกิจกรรมชิงโชคของรางวัลอย่างหนัก เพื่อส่งเสริมการขายในช่วงที่กำลังซื้อของประชาชนได้รับผลกระทบจากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจในปี 2548 ทำให้ยอดขายของสินค้าประเภทนี้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมากนับตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา สำหรับในส่วนของผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดเองนั้นได้รับผลกระทบ เนื่องจากกำไรต่อหน่วยที่ไม่สูงมากนักจากการแข่งขันที่รุนแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ออนไลน์: 2548)

สำหรับตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยเป็นตลาดที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และมีจำนวนน้อย ในปี 2550 ตลาดน้ำแร่มีมูลค่า

ประมาณ 2,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วน 13.3 ของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 15,000 ล้านบาท น้ำแร่มีการนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วน 20% และผลิตในประเทศ 80% น้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีสัดส่วน 20% ของมูลค่าตลาดรวม เป็นการนำเข้าน้ำแร่รวม 2 ประเภท คือ น้ำแร่แบบไม่มีก๊าซ และน้ำแร่แบบมีฟองก๊าซหรือมีการแต่งกลิ่น ในสัดส่วน 65% และ 35% ตามลำดับ โดยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสถึง 90% มีมูลค่านำเข้าเฉลี่ย (ปี 2546-2550) รวม 106 ล้านบาทต่อปี เติบโตเฉลี่ย 18.1% ต่อปี น้ำแร่นำเข้าส่วนใหญ่จะเน้นตลาดระดับบนซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและนักท่องเที่ยว รวมทั้งคนไทยที่เคยไปศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศและมีรายได้สูง มีการขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจต่างๆ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร แฟรนไชส์ ศูนย์ออกกำลังกาย และสปา นอกจากนี้ยังใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการดื่มน้ำแร่ รวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความสวยงามเพื่อจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น ขณะที่ร้านโมเดิร์นเทรดได้ผลิตน้ำแร่ตราสินค้าของตนเองและจำหน่ายในราคาถูกลงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด คาดว่าการทำตลาดของตราสินค้าต่างๆ จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคทั่วไปให้หันมาดื่มน้ำแร่เพิ่มขึ้น เนื่องจากน้ำแร่บรรจุขวดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ และเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวด แม้มีราคาสูงกว่าประมาณ 1-3 บาทต่อขวด แต่ก็มีคุณภาพที่สูงกว่า (สุภาพร ศรีสมบุญ. ออนไลน์: 2550)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและราคาของน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบันไม่แตกต่างมากนักจากน้ำดื่มบรรจุขวด ประกอบกับน้ำดื่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้า (Switching Brand) ง่ายขึ้นได้ง่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา กำหนดและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน
2. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป
3. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตร ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.3.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5 แม่บ้าน
- 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

- 1.2.1 ตราสินค้า
- 1.2.2 ขนาดบรรจุภัณฑ์
- 1.2.3 ความถี่ในการซื้อ
- 1.2.4 แนวโน้มในการบริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ด้านราคา
- 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

2.2 ความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

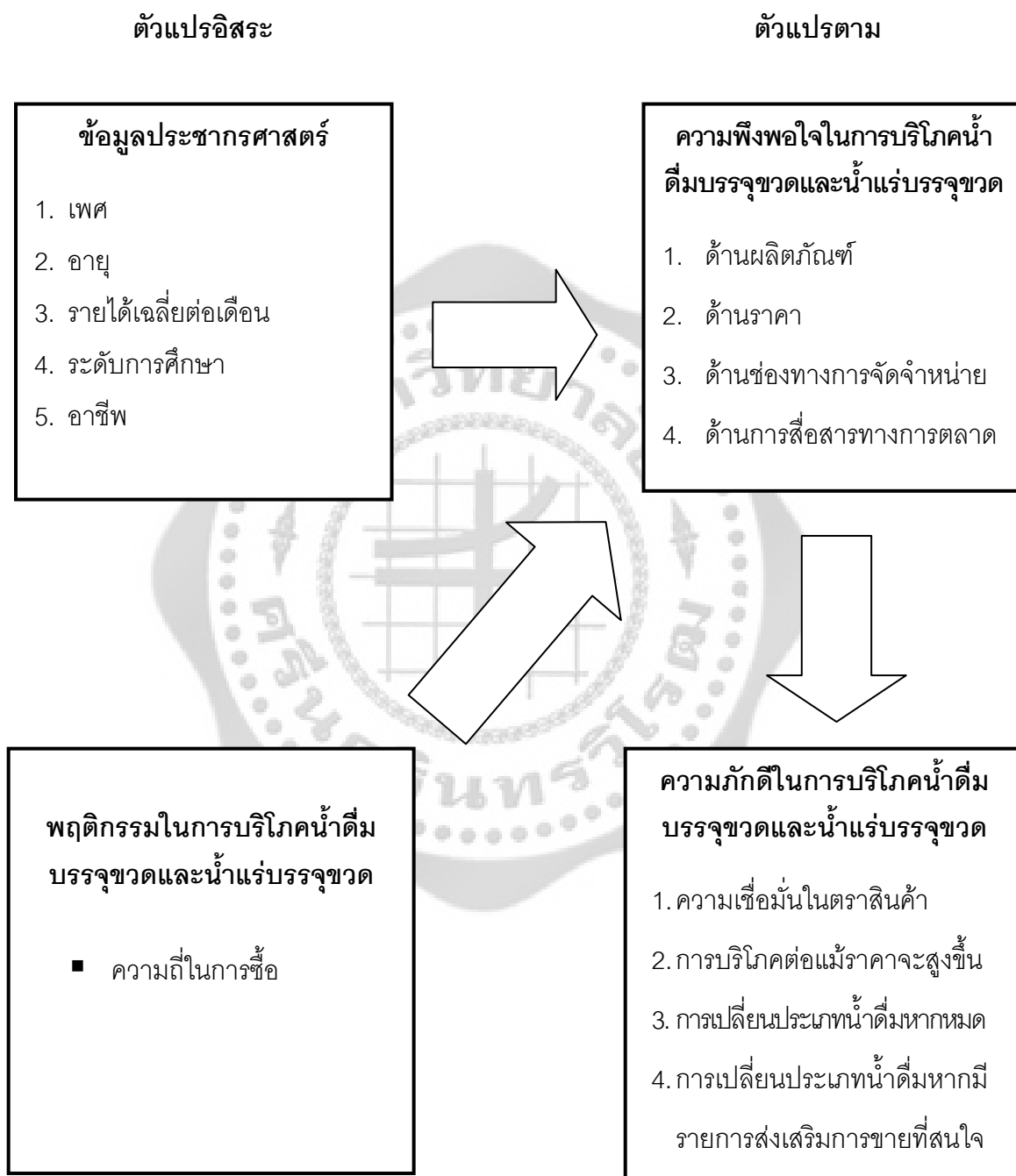
- 2.2.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ
- 2.2.2 การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น
- 2.2.3 การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด
- 2.2.4 การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
2. **น้ำดื่มบรรจุขวด** หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากแหล่งน้ำบาดาลและน้ำประปา
3. **น้ำแร่บรรจุขวด** หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากน้ำจากแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุผสมอยู่ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับแหล่งน้ำแร่ นั้นๆ
4. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง การซื้อและดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
5. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
6. **ส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ประกอบด้วย
 - 6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
 - 6.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดหรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของผู้บริโภค
 - 6.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
 - 6.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการขาย อาทิ การลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
7. **ความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อช้มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดต่อเนื่องตลอดมา ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
3. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม
4. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน
5. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่

อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มียายมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำกักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่อุบริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ หัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อ และมีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สคิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: O-3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor.1998: 5) ได้ให้ความหมาย ของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

เลาดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta. 1988: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ

เองเกิล, คอลลาต์ และ แบล็คเวล (Engel; Kollat; & Blackwell.1968: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการ แสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทั้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากได้ประเมิน สินค้าและบริการนั้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง : คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับการชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อพร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

1. Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก
2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม
3. Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน
4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายนี้เกิดได้จากหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อง

ดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ชาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53 อ้างถึง Kotler,2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 395 - 399 อ้างถึง Kotler.2003:408) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) มีดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Stylus)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

กลยุทธ์การตั้งราคา

ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ (ออนไลน์: 2551) ในเรื่องการตั้งราคานี้ นอกจากวิธีการตั้งราคาแล้วรูปแบบการตั้งราคายังมีส่วนสำคัญต่ออยู่ทวิวิธีการทำตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมได้อีก และกลยุทธ์

การตั้งราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีความซับซ้อนมากที่สุดดังนั้นนักการตลาดส่วนมากจึงไม่ให้ความสำคัญในเชิงลึกกับแผนกลยุทธ์ด้านราคา มักจะทำเพียงแต่กำหนดราคาที่ต้องการขายเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ราคานี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์การเข้าตลาดในช่วงเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 แบบ ดังนี้คือ

1. การรุกคืบตลาดแบบช้า (Slow Skimming) กิจกรรมจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในราคาสูงเพื่อทำกำไรและปล่อยการทำตลาดคล้ายน้ำซึมอย่างช้าๆ ไม่ทำการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็กและผู้บริโภคผู้จกมีความเข้าใจในสินค้า

2. การรุกคืบตลาดแบบเร็ว (Rapid Skimming) กิจกรรมจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในราคาสูงเพื่อทำกำไรพร้อมๆกับการส่งเสริมการขาย โดยมากใช้กับสินค้าใหม่ที่มีจุดขายชัดเจนวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่อยากได้และยินดีที่จะจ่ายราคาสูง

3. การเจาะตลาดแบบช้า (Slow Penetration) ใช้ยุทธวิธีกำหนดราคาต่ำ และ ไม่มีการส่งเสริมการขาย มักใช้ได้ผลกับตลาดที่มีการแข่งขันบ้าง มีความอ่อนไหวต่อราคามาก สินค้าเป็นที่รู้จัก และมีขนาดตลาดที่ใหญ่

4. การเจาะตลาดแบบเร็ว (Rapid Penetration) ใช้ยุทธวิธีกำหนดราคาสินค้าต่ำควบคู่กับการส่งเสริมการขายอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มยอดขายเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ยุทธวิธีนี้โดยมากมักใช้กับสินค้าที่ตลาดมีขนาดใหญ่ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ราคาต่ำเพื่อให้เกิดการทดลองใช้และเปลี่ยนพฤติกรรม

นอกจากนี้ นักการตลาดที่ดีจะต้องสามารถเข้าใจได้ลึกซึ้งถึงโอกาสในการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกาลเทศะเพื่อให้เกิดอัตรากำไรสูงสุดกับกิจการ การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Discriminatory Pricing) สามารถทำได้ดังนี้

1. กำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer-Segment Pricing) กำหนดราคาสินค้าแยกตามลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าชาวจร / ขาประจำ ราคาพิเศษสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ

2. กำหนดราคาตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Form Pricing) เป็นการกำหนดราคาตามรูปแบบที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน เช่น น้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่มขวดละ 25 บาท เมื่อนำมาบรรจุขวดสเปรย์สำหรับฉีดใบหน้าในหมวดเครื่องสำอางสามารถขายได้ในราคาถึงขวดละ 135 บาท

3. กำหนดราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Image Pricing) การตั้งราคาแบบนี้จะพบเห็นได้บ่อยครั้งในธุรกิจเครื่องสำอางโดยเฉพาะน้ำหอมซึ่งผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน ขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน

4. กำหนดราคาตามสถานที่ (Location Pricing) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาแตกต่าง ถึงแม้ว่าต้นทุนของสินค้าจะไม่มี ความแตกต่างแต่อย่างใด เช่น ราคาแซมพูที่บิกซีถูกกว่าที่ออปัสซูเปอร์มาร์เก็ตถึงแม้ว่าจะอยู่ในเครือเซ็นทรัลเหมือนกัน

5. กำหนดราคาตามเวลา (Time Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเวลาที่เหมาะสม โดยมากจะเป็นการลดราคาในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย หรือ ขึ้นราคาในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง เช่น ราคาดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์จะแพงกว่าปกติโดยเฉลี่ยถึง 20 เท่า

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) นอกเหนือไปจากสินค้า (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริหารการตลาดจะต้องพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดของส่วนผสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

ความหมายของช่องทางการตลาด

คำว่า “ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (Trade Channel)” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)” ได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

Stern, El-Ansary and Coughlan (1996: 1) ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค”

Berman (1996: 5) ช่องทางการตลาด หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวม และปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อให้บรรลุผลสำเร็จ”

ความสำคัญของช่องทางการตลาด

นงนิตย์ ศิริโคคาภิจ (2541: 423 – 433) เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำให้กิจการต่างๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาด ออกได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก การจัดเตรียมสินค้าคงเหลือไว้ในระดับที่สูงเพื่อบริการลูกค้า ทำให้กิจการต้องใช้เงินทุนมากขึ้น เสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เสียค่าคลังสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อในปริมาณที่น้อยแต่บ่อยขึ้น เพื่อเอาใจลูกค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าในกรณีที่ต้องส่งสินค้ารวมกันในปริมาณมาก

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคในอดีตมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ค่อยซับซ้อนเท่าไรนัก สินค้าจะซื้ออะไรก็ได้ ขนาดไหนก็ได้ ผู้ขายจะส่งให้เมื่อไรก็ได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการให้ส่งของรวดเร็ว เลือกรับได้หลายรูปแบบ หลายสี หลายขนาด หลายรสชาติ ต้องการความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้าที่ร้านที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและในราคาที่ต่ำ ความต้องการเหล่านี้ทำให้ฝ่ายจัดการต้องคิดระบบการจัดการผลิต การจัดจำหน่ายให้มีการประสานงานกันตั้งแต่จุดผลิต จุดซื้อ จนกระทั่งถึงจุดบริโภค

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีหลายบริษัทพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแนะนำออกสู่ตลาดเพื่อรักษาปริมาณการขาย และกำไรไม่ให้ลดลง จะเห็นได้ว่าในร้านค้าปลีกต่างๆ ไม่ว่าจะห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง และร้านขายปลีกทั่วไป มีปริมาณสินค้าหลายรายการหลายชนิด หลายยี่ห้อ วางจำหน่ายตามร้านดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าเหล่านี้ต้องเพิ่มสินค้ารายการต่างๆ ในปริมาณเท่าตัว เช่น สบู่ตัวมีหลายยี่ห้อ ผงซักฟอกก็เช่นกัน มีหลายยี่ห้อ หลายขนาด ผลจากการทำสินค้าหลายๆ ชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้เพิ่มความยุ่งยากและขอบข่ายการทำงานของการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องสินค้าขาดมือ การลงทุนในสินค้าคงเหลือ ปริมาณในการจัดส่งสินค้า และการกระจายจัดตั้งคลังสินค้าตามเขตตลาดต่างๆ เพื่อบริการลูกค้าและคู่แข่งขึ้น

4. เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุเป็นหน่วยเดียว เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการขนส่งสินค้า การจัดรวมบรรจุสินค้าบรรจุเป็นหน่วยเดียว และในกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ฝ่ายจัดการต้องประเมินผลถึงความพร้อม ความพอเพียงในการดำเนินการสิ่งเหล่านี้ การสร้างทางคมนาคมเพิ่มขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงระบบการคมนาคม ทำให้การขนส่งสินค้าและวัตถุดิบประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การมีรถบรรทุกแบบใหม่ ระบบคอนเทนเนอร์ การ

พัฒนาเครื่องมือในการบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า ทำให้เกิดการรวมบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นหน่วยเดียวเสมือนหนึ่งเป็นวิธีการมาตรฐานในการขนย้ายสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่าย ซึ่งฝ่ายจัดการต้องติดตามและประเมินผลสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่จะทำให้มีการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มการให้บริการลูกค้า

5. การแข่งขัน ได้มีการแข่งขันจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมอย่างมากในตลาดในประเทศ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ผลิตรายใดที่ต้องลงทุนในการที่จะแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเงินหลายล้านบาท การที่จะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีการลงทุนเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยทำให้ธุรกิจนั้นอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของการบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจประเภทเดียวกันที่จัดให้มีบริการดีกว่า

6. ความกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ฯลฯ แต่ละคนก็แข่งขันกันพยายามเสาะหาผลประโยชน์ให้มากกว่าสมาชิกช่องทางจัดจำหน่ายรายอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกต้องการให้ผู้ค้าส่งมีการจัดส่ง สินค้าให้เร่งด่วนทันที แม้จะสั่งซื้อปริมาณน้อย ต้องการให้ได้ส่วนเกิน (margin) สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ต้องการได้รับส่วนลด ต้องการได้เครดิตเป็นระยะเวลานาน ตรงกันข้าม ผู้ค้าส่งต้องการที่จะส่งสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกแต่ละครั้งในปริมาณมาก และได้ส่วนเกินสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้อีกด้วย สมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายรายไหนจะสามารถเอาผลประโยชน์โดยการผลักดันไปให้สมาชิกอื่นๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นก็ขึ้นอยู่กับอำนาจเศรษฐกิจของสมาชิก ระเบียบ ข้อบังคับของรัฐบาลเกี่ยวกับการแข่งขัน และความสัมพันธ์ที่ร่วมมือกันของสมาชิก ในขณะที่โครงสร้างการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลง และคนกลางทุกระดับในช่องทางจัดจำหน่ายมีการจัดการระบบการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ก็อาจทำให้เกิดความกดดันขึ้นในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ผู้ผลิตบางรายอาจได้รับผลจากการกดดัน ต้องจัดให้มีคลังสินค้าจัดจำหน่ายขึ้นตามเมืองใหญ่ๆ เพื่อว่าได้จัดเก็บรักษาสินค้าเอาไว้ในปริมาณหนึ่งที่จะจัดส่งให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกตามเมืองใหญ่ๆ ได้รวดเร็วตามความต้องการ ผู้ผลิตบางรายอาจต้องปรับปรุงขนาดการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ปริมาณการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งใหม่ เปลี่ยนวิธีการขนส่งใหม่และเปลี่ยนกำหนดการจัดส่งสินค้าใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 408) การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางจำหน่าย (The Level of Distribution Channel) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนระดับคนกลางภายใน

เส้นทางที่สินค้าและ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct Channel) หรือ การขายตรง (Direct Selling) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ถ้าผ่านคนกลางน้อยระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านคนกลางหลายระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาว ซึ่งได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะตลาด (Market Characteristic) ลักษณะตลาดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Consumer Market and Industrial Market) ตลาดผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรมช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และอยู่รวมกลุ่มกัน

1.2 จำนวนของลูกค้าผู้คาดหวัง (Number of Potential Customer) ถ้ามีจำนวนมาก รายช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เช่น สินค้าสะดวกซื้อประเภทผงซักฟอก ยาสระผม ฯลฯ ถ้ามีจำนวนน้อยราย ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เช่น โทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชัน โฟนลิงค์ ฯลฯ

1.3 ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ (Degree of Geographical Dispersion) ถ้าผู้ซื้ออยู่รวมกันในเขตภูมิศาสตร์ไม่กี่แห่ง การขายโดยตรงจะทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่า จึงใช้ช่องทางค่อนข้างสั้นแต่ในกรณีที่ผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายและมีเป็นจำนวนมากแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางค่อนข้างยาว

1.4 ขนาดของคำสั่งซื้อ (Order Size) ถ้าปริมาณและมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาว เช่น แปรงสีฟัน กระดาษชำระ ฯลฯ แต่ถ้าปริมาณและมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ฯลฯ

2. ลักษณะสินค้า (Product Characteristic) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.1 สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม (Consumer Goods and Industrial Goods) สินค้าบริโภคจะมีจำนวนระดับของช่องทางยาวกว่าสินค้าอุตสาหกรรม

2.2 มูลค่าต่อหน่วยของสินค้า (Product Unit Value) ถ้ามูลค่าต่อหน่วยของสินค้าสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เช่น อัญมณี และถ้ามูลค่าต่อหน่วยของสินค้าต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เช่น ฝ้ายนวม

2.3 ลักษณะทางเทคนิคของสินค้า (Technical Nature of a Product) ถ้าสินค้าที่ต้องมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องซักผ้า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะ

ต้องอาศัยพนักงานขายสาริตการทำงาน รวมทั้งการให้บริการก่อนและหลังการขายและถ้าสินค้ามีเทคนิคการทำงานไม่สลับซับซ้อนจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวได้

2.4 ความเน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็วของสินค้า (Perishable) ถ้าสินค้าเน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น

3. ลักษณะของคนกลาง (Middlemen Characteristics) มีลักษณะ ดังนี้

3.1 การให้บริการของคนกลาง (Services Provided by Middlemen) ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถบริการเองได้ เช่น บริการขนส่งคลังสินค้า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเองได้ ก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง ตัวอย่าง บุญรอดบริวเวอรี่ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าของเบียร์สิงห์ ไชดาสิงห์ และน้ำดื่มสิงห์ ซึ่งผู้เป็นตัวแทนถือว่าการค้าส่งต้องมีคลังสินค้าของตัวเอง และมีรถบรรทุกขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีก

3.2 ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการ (Availability of Desired Middlemen) คนกลางที่ผู้ผลิตต้องการสามารถหาได้หรือไม่ ถ้าหาไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายเอง ช่องทางจะสั้น ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าเขาจะยอมขายสินค้าของผู้ผลิตรายเดียวหรือไม่

3.3 ทศนคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (Attitude of Middlemen toward Manufacturer's Policies) ในบางครั้งที่ผู้ผลิตจะมีปัญหาในการเลือกคนกลาง เพราะนโยบายการตลาดไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายสินค้าเฉพาะที่ได้รับสิทธิทางการค้าแบบผูกขาดในเขตใดเขตหนึ่ง เป็นต้น

4. ลักษณะของบริษัท (Company Characteristics) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ภายในบริษัทที่มีผลต่อการกำหนดจำนวนระดับคนกลาง ซึ่งมีดังนี้

4.1 ฐานะทางการเงินของบริษัท (Financial Resources) บริษัทที่มีฐานะการเงินดีก็จะพึงพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าบริษัทที่มีฐานะการเงินไม่ดีเพราะสามารถตั้งสำนักงานขาย และหน่วยงานขายเพื่อการขายตรงได้ รวมทั้งสามารถให้บริการด้านการขนส่ง สินค้า และ การมีคลังสินค้าไว้เก็บสินค้าเองได้

4.2 ความสามารถในการบริหาร (Ability of Management) บริษัทที่มีประสบการณ์ทางการตลาดและมีความสามารถในการบริหารจะสามารถเลือกใช้ช่องทางตรง หรือมีระดับการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสั้นได้ เช่น บริษัทซิงเกอร์ และบริษัทสยามกลการ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากมีฐานะการเงินมั่นคงและมีความสามารถในการบริหารจึงสามารถใช้ช่องทางตรงในรูปแบบของการเปิดสาขาและสำนักงานขายทั่วประเทศได้โดยไม่ต้องใช้คนกลาง

4.3 ความต้องการในการควบคุมช่องทาง (Desired for Channel Control) ถ้าผู้ผลิตต้องการมีบทบาทในการควบคุมเกี่ยวกับสินค้าของเขาที่คนกลางจำหน่ายอย่างใกล้ชิด จะใช้การจัดจำหน่ายแบบสิ้นหรือค่อนข้างสิ้น ตัวอย่าง บริษัทฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ช่องทางตรงในการเข้าถึงลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศที่ดี และการบริการภายหลังการขายที่ดีด้วย

4.4 บริการที่ผู้ขายต้องจัดหาให้ (Services Provides by Seller) ปกติคนกลางมักต้องการบริการจากผู้ขาย ถ้าผู้ผลิตสามารถให้บริการที่คนกลางต้องการได้ คนกลางจะยินยอมขายสินค้าให้ผู้ผลิต กรณีนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาวได้ แต่ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการที่คนกลางต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะสั้น เพราะผู้ผลิตต้องทำการจัดจำหน่ายเอง

5. ลักษณะการแข่งขัน (Competitive Characteristic) การกำหนดช่องทางการตลาดต้องพิจารณาช่องทางของคู่แข่งด้วย ผู้ผลิตบางคนต้องการให้สินค้าของตนอยู่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทคู่แข่งและอาจใช้คนกลางคนเดียวกัน เพราะต้องการให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้สะดวก ผู้ผลิตบางคนต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน เช่น เครื่องสำอางค์เฮอร์อนจะไม่แข่งขันกับเครื่องสำอางค์อื่นในร้านค้าทั่วไป แต่จะใช้การขายตามบ้านลูกค้าแทน

6. ลักษณะสิ่งแวดล้อม (Environment Characteristic) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตัวอย่าง ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตย่อมต้องการขายสินค้าให้ได้เร็วโดยพยายามใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด หรือในกรณีที่เป็นการขอกำหนดและข้อห้ามทางกฎหมาย จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดช่องทางการตลาด เช่น สินค้าที่ได้สิทธิทางการจัดจำหน่ายในเขตใดเขตหนึ่งก็จำเป็นต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในเขตนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Frank Jefkins (1992: 1-3) ได้ให้ความหมายในการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ว่าการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) มีความหมายกว้างซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดทางการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจ ซึ่งเรียกกันว่าการให้ตรา (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การวิจัย (Research) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ตลอดจนกิจกรรมที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นการจัดส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความหมายกว้างดังการโยงใยของสายโทรศัพท์ในพื้นที่ต่างๆ

นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการส่งเสริมการขาย (Promoting) และการอธิบายการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน ตามชนิดของสินค้าหรือบริการ การสื่อสารทางการตลาดรวมการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ชื่อบริษัท ตราสินค้า ราคา การบรรจุหีบห่อ ภาพพจน์ขององค์การ เอกลักษณ์ขององค์การ ภาพพจน์ของตรา และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

พรณพิมล ก้านกนก (2523: 142) ได้ให้ความหมายกว้างๆ ของ “การสื่อสารทางการตลาด” ว่าอาจหมายถึง “การดำเนินบทสนทนา ได้ต่อกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจเกิดขึ้น ณ สถานที่หนึ่งที่ได้กักได้ในตลาดนั้น” สำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตามเมื่อพิจารณาความหมายของ “การสื่อสารทางการตลาด” ในทัศนคติของนักบริหารแล้ว ให้คำจำกัดความว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะที่คาดหมาย หรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะให้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือ โอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิมจากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กันในฐานะของผู้ส่งข่าวสารธุรกิจจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าตราของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราอื่นๆ ของคู่แข่ง ส่วนในฐานะผู้รับข่าวสารธุรกิจ จำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ตรงตามความเป็นจริงในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ จากตลาดของเขา เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ได้ให้นิยามของการ “สื่อสารการตลาด” ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้

คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 25) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่าโพเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์ แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ

Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น ร้อยละจึงสามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกบชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้อง

แก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลง ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกคามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้งานแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ โปปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใส่เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับ

สินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาที่แพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาค่ากิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคนโตมเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow Up Strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคนโตมเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะบอกกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

Morse (1955:27:1967:81) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

วารินทร์ สิ้นสูงที่สุด และวันทิพย์ สิ้นสูงที่สุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจมาก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงความสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ขณะเวลาที่เขาต้องการ และในวิถีทางที่เขาต้องการหรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สอนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สอนองเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากเกินกว่าที่ลูกค้าจะคาดถึง

ความพึงพอใจกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่องซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2. ราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่จำนวนมาก

3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถที่จะเชื่อถือได้

4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าหากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือและการแนะนำอย่างดี

6. สถานที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศ และความสะดวกในการบริการด้วย

นอกจากนี้ วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2535) กล่าวถึง การบรรลุถึงความพึงพอใจลูกค้า ดังนี้

1. ปรัชญาความพึงพอใจ บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกรณีของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุกๆ ท่านได้ทราบ

2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน ซึ่งอาจทำโดยการสำรวจ การวิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับเสียงสะท้อน หรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการตรวจสอบความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไปได้

3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เดือนไซ ดังนี้

3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ ความปลอดภัย

3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน ความยืดหยุ่น

3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ สุภาพ เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ว่าเป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากกระทบบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับคือ

1. Cognitive Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้โดยจะเกิดจากความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว

2. Affective Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า

3. Conative Loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

4. Action Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

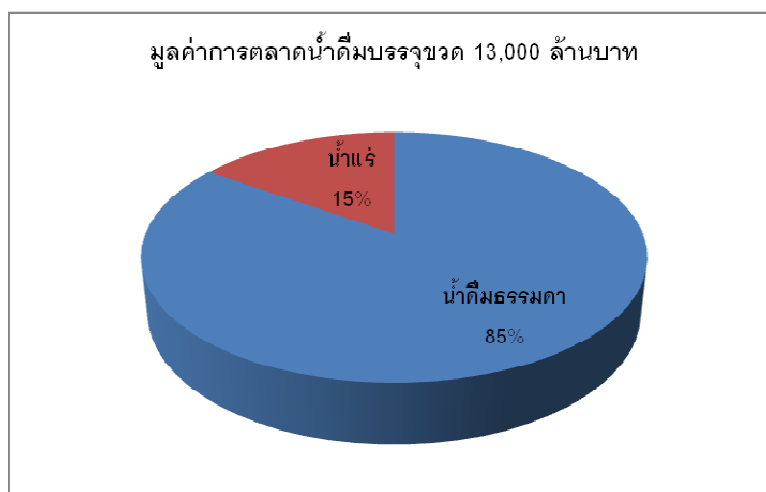
หลายคนเคยมีความเชื่อว่าโดยสภาพของสินค้าแล้วตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดไม่น่าหวือหวาและดูออกจะจืดชืดเหมือนรสชาติของสินค้าด้วยซ้ำ เพราะเห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อไหนๆ ก็คงไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มองให้ดีจะเห็นว่า น้ำดื่มบรรจุขวดที่วางนี้จะมีระดับต่อลิตรราคาแพงกว่าน้ำมันรถยนต์ได้ อย่างไรก็ตาม และแต่ละปีปริมาณการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้คนทั่วโลกมีปริมาณมากมายกว่า 17-18 ล้านหีบ ทำเงินหลายพันล้านดอลลาร์ให้กับผู้ประกอบการมหาศาล นั่นเพียงพอที่จะทำให้การตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในอนาคตอันใกล้นี้มีแนวโน้มของการแข่งขันที่ดุเดือดกว่าน้ำอัดลมด้วยซ้ำ การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันเป็นตลาดของสุขภาพและรสชาติผสมผสานกัน เพราะสิ่งที่น้ำดื่มบรรจุขวดให้กับลูกค้าไม่ใช่การดับความกระหายอีกต่อไป การทดสอบเชิงวิทยาศาสตร์ชี้ว่าคุณค่าทางสุขภาพจากน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทต่างๆ ที่ออกมาวางจำหน่ายในตลาดโลกจนท่วมท้นไปหมด ไม่ได้มีนัยสำคัญของความแตกต่างมากนัก ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทน้ำแร่ หรือน้ำที่บรรจุในขวดกับที่ใส่ถัง หากแต่ยังคงเน้นหนักที่การดื่มน้ำดื่มให้เพียงพอต่อวันไม่ว่าจะเป็นน้ำที่บรรจุในขวด หีบ ถ้วยหรือในส่วนผสมอื่นๆ แม้แต่น้ำซูป เมื่อเป็นเช่นนั้น จุดที่จะขายได้ในตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดระดับโลกจึงมีดังนี้ อย่างแรก คือ การซื้อความสะดวกสบายในการดื่ม เช่น การดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสะดวกสูงสุดเมื่ออยู่นอกบ้าน ไปปิกนิก หรือระหว่างการเดินทาง และดื่มต่อครั้งได้พอดีหมดขวดอย่างที่สอง น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ได้ทำการแข่งขันทางการตลาดกับน้ำดื่มบรรจุถังเป็นลิตรใหญ่ๆ หรือ

แอลกอฮอล์แน่นอน หากต้องแข่งขันกับเครื่องดื่มประเภทอื่นต่างหาก อย่างที่สาม จุดขายของน้ำดื่มบรรจุขวดตอนนี้อยู่ที่รสชาติ ความบริสุทธิ์ของกระบวนการผลิต และสารเพิ่มเติมคุณค่าอื่น ๆ มากกว่า อย่างที่สี่ กระแสข่าวลือในตลาดโลกว่าน้ำดื่มจากประปามีการวางระบบฟิเตอร์ที่สามารถกรองเอาสารโลหะหนักออกไปจากน้ำได้มากกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดยังไม่มีการยืนยันที่ชัดเจน ดังนั้น ความสามารถในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของบรรดาผู้ประกอบการชั้นนำของโลกที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อต่างๆ ออกมาวางตลาดที่ล้วนมีกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าที่ห่วงใยสุขภาพ จึงเป็นตลาดที่ค่อนข้างเติบโตอย่างน่าพอใจ(ผู้จัดการรายสัปดาห์. ออนไลน์: 2550)

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันสังคมไทยมีความตื่นตัวในการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ และความงามกันอย่างแพร่หลาย ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งได้รับการยอมรับว่าสะอาด ปลอดภัย และสามารถพกพาไปยังที่ต่างๆ เป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ เช่นเดียวกับน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทน้ำแร่ ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติทั้งนักลงทุนและนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้บริโภคชาวไทย บางอย่างกลุ่ม โดยผู้ผลิตน้ำแร่ในประเทศมีสัดส่วนตลาดถึง 80% ของมูลค่าตลาดรวม โดยเฉพาะผู้ผลิตตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมากในประเทศ คือ มินเนเร่ ออรา มองด์เฟลล และไอโอ มีการทำตลาดน้ำแร่อย่างต่อเนื่องมาระยะหนึ่ง และในปัจจุบันมีเป้าหมายในการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้กลยุทธ์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีความแตกต่างจากน้ำดื่มธรรมดา อาทิ การมีแร่ธาตุที่มีประโยชน์ ให้ความชุ่มชื้นแก่ร่างกาย และผิวพรรณสดใส และการชำระล้างสารพิษจากภายในร่างกาย เป็นต้น สำหรับน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีสัดส่วน 20% ของมูลค่าตลาดรวม เป็นการนำเข้าน้ำแร่รวม 2 ประเภท คือ น้ำแร่แบบไม่มีก๊าซ และน้ำแร่แบบมีฟองก๊าซหรือมีการแต่งกลิ่น ในสัดส่วน 65% และ 35% ตามลำดับ โดยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสถึง 90% มีมูลค่านำเข้าเฉลี่ย (ปี2546-2550) รวม 106 ล้านบาทต่อปี เติบโตเฉลี่ย 18.1% ต่อปี น้ำแร่นำเข้าส่วนใหญ่จะเน้นตลาดระดับบน ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและนักท่องเที่ยว รวมทั้งคนไทยที่เคยไปศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศและมีรายได้สูง สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ เอเวียง เปอริริเอ่ วิทเทล โอเดอ เปอริเอ่ เปร์เรียร์ และซานเพลเกริโน สำหรับราคาจำหน่ายน้ำแร่นำเข้าขวด PET ขนาด 500 มล. มีราคาประมาณ 38-45 บาท เทียบกับน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศในขนาดที่บรรจุเท่ากันมีราคาประมาณ 7-10 บาท อย่างไรก็ตาม ตลาดน้ำแร่นำเข้าส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มชาวต่างชาติ ทั้งนักลงทุนและนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้บริโภคชาวไทยบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานในกรุงเทพฯ ในช่วงปี 2545-2550 การอัตราการเติบโตเฉลี่ย 12.8% ต่อปี และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศในช่วงปี 2545-2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 14.4 ล้านคนต่อไป ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าน้ำแร่เติบโตอย่างต่อเนื่อง น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศมีสัดส่วน 80% ของมูลค่าตลาดรวม และทำตลาดในระดับล่างโดยมีราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ

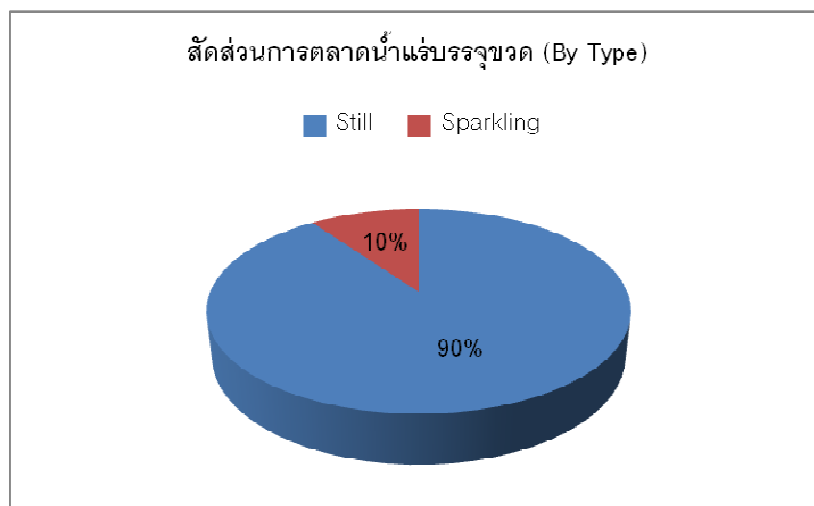
สำหรับแหล่งผลิตน้ำแร่ที่สำคัญ อาทิ เชียงใหม่ กาญจนบุรี ตาก สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา ระนอง เลย พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ภายใต้ชื่อการค้าต่างๆ เช่น มิเนเร่ ออรา ไอโอ มงต์เฟลอ แร่ของ น้ำแร่ภูเขา สปริงมิเนรอล เขาชัยสน นอกจากนี้ยังมีน้ำแร่ที่ห้างโมเดิร์นเทรดได้ผลิตและจำหน่ายเองอีกด้วย โดยตราสินค้าที่เป็นที่นิยมกันมากคือ มิเนเร่ ออรา มงต์เฟลอ และไอโอ โดยเฉพาะมิเนเร่ และออรา มีสัดส่วนตลาด 60% และ 20% ตามลำดับ (สุภาพร ศรีสมบุญ. ออนไลน์: 2550)

สำหรับในปี 2552 มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจำนวน 13,000 ล้านบาท โดยมีมูลค่าน้ำดื่มบรรจุขวดน้ำดื่มธรรมดาจำนวน 11,000 ล้านบาท และน้ำแร่บรรจุขวดจำนวน 2,000 ล้านบาท (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ออนไลน์: 2552)



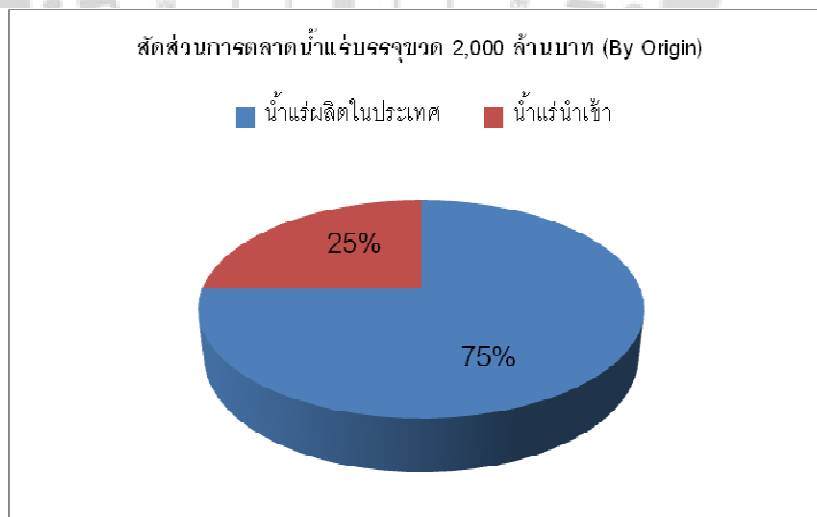
ที่มา : นิตยสาร Positioning (มกราคม 2552)

น้ำแร่บรรจุขวดแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ น้ำแร่แบบไม่มีก๊าซ และน้ำแร่แบบมีฟองก๊าซหรือมีการแต่งกลิ่น โดยมีสัดส่วนการตลาดน้ำแร่บรรจุขวดแบบไม่มีก๊าซ 90% และน้ำแร่แบบมีฟองก๊าซหรือมีการแต่งกลิ่น 10% (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ออนไลน์: 2552)



ที่มา : นิตยสาร Positioning (มกราคม 2552)

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งสัดส่วนการตลาดน้ำแร่บรรจุขวดจำนวน 2,000 ล้านบาทตามแหล่งผลิต ออกเป็นน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ 75% และน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ 25% (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ออนไลน์: 2552)



ที่มา : นิตยสาร Positioning (มกราคม 2552)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ กิจติตุลาการนนท์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 บาทหรือต่ำกว่า

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค พบว่า ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม คือ ต้องการน้ำดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะดื่มน้ำแร่ชนิดไม่อัดก๊าซ และจะบริโภคน้ำแร่ที่มีแหล่งผลิตในประเทศ บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มเพื่อสุขภาพเป็นครั้งคราวเท่านั้น และขนาดที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือขนาด 500 มิลลิลิตร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเป็น 2 ลักษณะ คือ ซื้อไม่แน่นอนตามโอกาส อีกกลุ่มหนึ่งคือซื้อเป็นประจำ ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ ผู้ที่ซื้อตามโอกาสส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 ขวดมากที่สุด ส่วนที่ซื้อทุก ๆ 2-3 วันจะซื้อครั้งละ 2-6 ขวดมากที่สุด และผู้ที่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง จะซื้อครั้งละ 2-6 ขวดมากที่สุด

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญ คือ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแร่ โดยจะต้องมีตรารับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือกระทรวงสาธารณสุข จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด รวมถึงตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เพราะพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมเป็นประจำมีมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก ปัจจัยทางด้านสถานที่ สิ่งสำคัญในด้านสถานที่ คือ การกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ทั่วไป และสินค้าไม่ขาดมีสินค้าเสมอ โดยเฉพาะในช่องทางซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่มีผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย การมีโฆษณาที่น่าสนใจ เป็นที่กระตุ้นที่สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 การแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำแร่ ซึ่งการลดราคาก็มีส่วนช่วยกระตุ้นได้บ้าง ในขณะที่พนักงานแนะนำสินค้าไม่ได้มีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการบริโภคน้ำแร่จากแหล่งที่มาแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีแหล่งที่ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อขนาดของน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณการในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มแตกต่างกัน

อัจฉรา วงศ์ราชน (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ การใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ และระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 7,500-15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่ม 3 คน และมีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะมากกว่า 3 ปี

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เป็นประจำเพราะหาซื้อง่าย ขนาดที่ซื้อเป็นประจำคือ 500 ลบ.ซม เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเห็นว่าสะดวก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อคือขวดพลาสติกใส เพราะเห็นว่าสะอาด ซื้อสัปดาห์ละครั้งโดยซื้อเองเมื่อของหมด หลังจากบริโภคแล้วเห็นว่าคุณภาพดี

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก คือ ภาชนะรูปแบบสวย ทันสมัย ฝาถูกเปิดปิดได้สะดวก ภาชนะไม่แตกง่าย สามารถคืนภาชนะได้ ด้านการแสดงผล พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด คือ มีเครื่องหมาย อย.กำกับอยู่ ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ปราศจากกลิ่น ไม่มีตะกอน ด้านขนาดบรรจุ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม เมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมและรายข้อ ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

มาก ด้านยี่ห้อม พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง คือ เป็นยี่ห้อมใหม่ล่าสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก และยี่ห้อม แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ และยี่ห้อม แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สุรศักดิ์ แก้วแพงมาก และคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริโภคระหว่างน้ำดื่มและน้ำแร่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการได้รับความต้องการของผู้บริโภคด้านราคา บรรจุภัณฑ์ และปริมาณการบริโภคในแต่ละวัน ระหว่างน้ำดื่มและน้ำแร่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 26-30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ 1-2 ขวด ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ น้ำดื่มว่า สะอาดและปลอดภัย ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ต้องการให้น้ำดื่มบรรจุในรูปทรงที่เป็นขวดพลาสติกใสต้องการให้น้ำดื่มมีราคา 1 บาทต่อลิตร ร้อยละ 25.30 และต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการซื้อ 1 แกรม 1 และผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม การบริโภคน้ำแร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำแร่ตราออรา ได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ 1-2 ขวด ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ น้ำแร่ว่า สะอาดและปลอดภัย ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ต้องการให้น้ำแร่บรรจุในรูปทรงที่เป็นขวด พลาสติกใส ต้องการให้น้ำแร่มีราคา 10 บาทต่อลิตร และต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการ ซื้อ 1 แกรม 1

ผลการวิจัยข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สุดในระดับมาก คือ การระบุ แหล่งผลิต (2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สุดในระดับมาก คือ การปรับราคาให้ถูกลง (3) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สุดในระดับมาก คือ การหาซื้อได้ง่าย (4) ด้านการ ส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สุดในระดับมาก คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ ผลการวิจัยข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำแร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดย รวมอยู่ในระดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่มและ น้ำแร่ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาน้ำดื่มและน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและน้ำแร่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำดื่มและ น้ำแร่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาน้ำดื่มและน้ำแร่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและน้ำแร่แตกต่างกัน
7. ราคาขาย และศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแร่

8. ตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่ม และน้ำแร่

ธีรนุช รัตนากกร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของนิสิต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ อายุอยู่ในช่วง 20-21 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ดื่มน้ำกรองบ่อยที่สุด เวลาอยู่ในบ้าน และดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะบ่อยที่สุดเวลาอยู่นอกบ้าน โดยดื่มน้ำดื่มบรรจุภาชนะทุกวัน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาดกลาง (ประมาณ 500-600 มล.) ทำการซื้อครั้งละ 1-2 ขวด และยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่นิสิตเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเกษตร โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมและรายด้าน พบว่า นิสิตมี ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในเกณฑ์ที่ดีด้วยเช่นกัน โดยพิจารณา (1) ด้านผลิตภัณฑ์ นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นิสิตให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุดคือ ฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบไม่รั่วซึม ภาชนะใส สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ (2) ด้านราคา นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อ นิสิตให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย ราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆ ราคาดึงดูดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และราคาจำหน่ายหลากหลายตามขนาดของขวดน้ำ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาและมีรายได้ค่อนข้างสูง และจากการที่น้ำดื่มตราเกษตรเป็นน้ำดื่มที่ผลิตโดยศูนย์ผลิตภัณฑ์นม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นหน่วยงานของทางมหาวิทยาลัย ราคาขายต่อ 1 ขวด จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนิสิต จึงทำให้น้ำดื่มตราเกษตรเป็นน้ำดื่มที่มีราคาเป็นที่ดึงดูด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นิสิตมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราเกษตร โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นิสิตให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี คือ แผ่นป้ายโฆษณาที่มีข้อความที่ชัดเจน การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์หรือ

บทความของมหาวิทยาลัย เช่น กระบวนการผลิต คุณภาพน้ำดื่ม การจัดกิจกรรมเสนอขายต่อกลุ่ม นิสิต โดยการจัดซึมน้ำดื่มตามคณะต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทาง มหาวิทยาลัย เช่น กีฬามหาวิทยาลัย รับประทานอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน นิสิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่ม ตราเกษตร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ในบ้านและนอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ น้ำดื่มที่แตกต่างกัน นิสิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เกศินี หงิมห่วง (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด” การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดและการพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิจัยความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเรื่องมาตรฐานการผลิตน้ำแร่ซึ่งควรผ่านการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา ส่วนใหญ่คาดหวังว่าราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คาดหวังความสะดวกในการซื้อ ซึ่งควรหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คาดหวังการให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำแร่ใน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น บทความในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยการพยากรณ์ความต้องการซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ออรา ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มน้ำแร่ ส่วนใหญ่ต้องการดื่มน้ำแร่เพื่อรักษาสุขภาพ ด้านการเติมส่วนผสมพิเศษลงใน น้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนใหญ่สนใจวิตามิน ด้านประเภทบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แบบ ขวดพลาสติกใสจะสนใจซื้อมากที่สุด ด้านรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ฉลากที่มีสีมอแล้ว สะอาดตา

เน้นความใสของขวดเพื่อให้มองเห็นน้ำแร่ชัดเจนจะสนใจซื้อมากที่สุด ด้านปริมาณ บรรจุภัณฑ์ที่สนใจซื้อที่สุด คือ ปริมาณ 500 มิลลิลิตร ด้านระดับราคาของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวดในปริมาณบรรจุ 500 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่สนใจซื้อที่ราคาระหว่าง 6 -10 บาท ด้านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่สนใจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ด้านประเภทของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา ส่วนใหญ่สนใจฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ แนวโน้มการตัดสินใจดื่มน้ำแร่ส่วนใหญ่คิดว่าดื่มน้ำแร่ ภายหลังจากการรับทราบคุณสมบัติประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อร่างกาย แหล่งผลิตน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่ส่วนใหญ่สนใจซื้อที่สุด คือ แหล่งผลิตภายในประเทศ แนวทางทางการตลาดที่จะทำให้น้ำดื่มประเภทน้ำแร่เป็นที่นิยม คือ การปรับราคาให้ใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไป

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นคุณภาพของน้ำแร่ ซึ่งมีความสะอาดและมีแหล่งกำเนิดจากเทือกเขาต่างๆ ซึ่งแสดงถึงคุณประโยชน์สูงต่อร่างกาย และเน้นแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค โดยมี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีขนาดหลากหลาย
2. กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับตลาดน้ำแร่ชนิดไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อทำตลาดแมส และสำหรับตลาดน้ำแร่ชนิดมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูง โดยการวางตำแหน่งเป็นน้ำแร่ระดับพรีเมียม
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย มีช่องทางหลักสำหรับตลาดแมส ได้แก่ โมเดิร์นเทรด ตัวแทนจำหน่าย และเทรดดิชั่นแนล เทรด และอาจเพิ่มช่องทางการบริการจัดส่งน้ำแร่ถึงที่พักอาศัย
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เน้นการใช้การส่งเสริมการขาย คือ ลด แลก แจก แถม ร่วมกับสถานีน้ำมัน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และการส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย รวมถึงการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด อย่าง การเคลื่อนที่ไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ (Road Show)

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า คนส่วนใหญ่ที่ตอบเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลที่ตัดสินใจคือคุณภาพดี/สะอาด นิยมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแบบใส และซื้อที่ 7-11 และดื่มน้ำที่บ้าน

ผลการวิจัยการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ การรับรู้เรื่องสโลแกน ของตราสิงห์คิด เป็น การรับรู้เรื่องโลโก้ ส่วนผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ในเรื่องที่เป็นน้ำดื่มยี่ห้อเก่าที่มีมานาน และความ ง่ายต่อการจดจำชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และความ จงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นในตรา สินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่ แตกต่างกัน
2. การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน
3. การให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตรา สิงห์ ไม่แตกต่างกัน
4. ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อน้ำ ดื่มบ่อยที่สุด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีใน ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน
5. การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุ ขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อดิพนธ์ อภิเศษฐการ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัย ครั้งนี้มี ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่ม คริสตัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น มี สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราคริสตัล เมื่อ พิจารณา รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่อน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่อน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับดีมาก (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับดี (3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับดีมาก (4) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับดี

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ประมาณ 4.05 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้ำดื่มคริสตัลประมาณ 3.76 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ประมาณ 40.59 บาทต่อสัปดาห์ และน้ำดื่มคริสตัลประมาณ 34.53 บาทต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อ น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล พบว่าร้านสะดวกซื้อเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ พบว่า หาซื้อง่าย

ผลการวิจัยความภักดีที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และคริสตัล พบว่า ความภักดีที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในระดับปานกลาง และความภักดีที่มีต่อน้ำดื่มคริสตัลอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน
4. ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ครั้ง และซื้อขนาด 0.6 ลิตร ประเภทขวดพลาสติกมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อและขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อ และขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้น ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

3. การรู้จักซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อ และขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ในการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41)

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk. (2007 : G-3)

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดความพึงพอใจของวารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) และด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53 อ้างถึง Kotler,2003:16)

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Oliver (1999)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง
(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ E เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับของอำนาจซื้อ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อาคารสำนักงานในสาทรและสีลม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดได้ค่อนข้างสะดวก

3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Response

Questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ [ที่มา: ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551)]
 - (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - (2) 21 – 30 ปี
 - (3) 31 – 40 ปี
 - (4) 41 – 50 ปี
 - (5) 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งรายได้ ออกเป็น 4 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ [ที่มา: เกศินี หงิมห้วง (2551)]
 - (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - (2) 10,001 – 20,000 บาท
 - (3) 20,001 – 30,000 บาท
 - (4) 30,001 บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรี
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - (1) นักเรียน/นักศึกษา
 - (2) ธุรกิจส่วนตัว
 - (3) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - (4) แม่บ้าน
 - (5) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
 - (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้าน ความถี่ในการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดมีดังนี้
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดด้านราคา
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ด้านการสื่อสารทางการตลาด

แบบสอบถามตอนที่ 3 นี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ต (Likert) จำนวน 20 ข้อ ใช้มาตรวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยสามารถคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดมี เกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

แบบสอบถามตอนที่ 4 นี้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ข้อ 1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ

ระดับ 5	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคาดหวังเชื่อมั่น
ระดับ 3	หมายถึง	มีความไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคาดหวังไม่เชื่อมั่น
ระดับ 1	หมายถึง	มีความไม่เชื่อมั่นแน่นอน

ข้อ 2 การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น

ระดับ 5	หมายถึง	บริโภคต่อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคาดหวังบริโภคต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	มีความไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคาดหวังไม่บริโภคต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	การไม่บริโภคต่อแน่นอน

ข้อ 3 การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด

ระดับ 5	หมายถึง	เปลี่ยนแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคาดหวังเปลี่ยน
ระดับ 3	หมายถึง	มีความไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคาดหวังไม่เปลี่ยน
ระดับ 1	หมายถึง	การไม่เปลี่ยนแน่นอน

ข้อ 4 การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

ระดับ 5	หมายถึง	เปลี่ยนแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคาดว่าจะเปลี่ยน
ระดับ 3	หมายถึง	มีความไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคาดว่าจะไม่เปลี่ยน
ระดับ 1	หมายถึง	การไม่เปลี่ยนแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความถี่มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความถี่มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความถี่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความถี่น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความถี่น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$

ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกิดขึ้นการประเมินผล ค่า Cronbach's Alpha (ศิริพงษ์ พุทธิพันธ์. 2542:140)

กรณีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.6 ไม่ดี (ไม่มีความน่าเชื่อถือ)

กรณีค่า Cronbach's Alpha ใกล้ 7 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 7 ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

จากแบบสอบถามสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลัก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7418

ด้านรูปลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7469

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8385

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6368

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8609

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8004

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลัก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6834

ด้านรูปลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7170

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7542

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6675

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9183

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8917

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 คน

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไป

- การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
- การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Pack for the Social Science for Windows)
- การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อจากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด จากแบบสอบถามตอนที่ 3 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด จากแบบสอบถามตอนที่ 4 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน

- การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

- การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample)

▪ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 คือ ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อให้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample)

▪ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 คือ ความความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันโดยใช้ Paired t-test เพื่อให้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}, \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\overline{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\overline{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \quad df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} + \frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}$$

3.2 One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แบ่งออกเป็น

- F-Test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
โดยที่	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)
เมื่อ	k	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของสมาชิกทั้งหมด

กรณีผลการทดสอบพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

▪ Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$MS_{w'} = \frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k - 1}$$

เมื่อ	$MS_{w'}$	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	ขนาดของตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-3 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 316)
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent Sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4-6 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 323)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
 n แทน จำนวนตัวอย่าง
 \bar{d} แทน ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
 S_d แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภาคีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ใน Independent Sample t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution ใน One-way ANOVA
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ

	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	133	33.30
	หญิง	267	66.70
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	80	20.00
	21 – 30 ปี	116	29.00
	31 – 40 ปี	116	29.00
	41 – 50 ปี	75	18.80
	51 ปีขึ้นไป	13	3.20
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.00
	10,001 – 20,000 บาท	100	25.00
	20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
	30,001 บาทขึ้นไป	100	25.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.00
	ปริญญาตรี	205	51.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.80
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	104	26.00
	ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
	แม่บ้าน	10	2.50
	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	203	50.80
	อื่นๆ	11	2.70
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	80	20.00
	21 – 30 ปี	116	29.00
	31 – 40 ปี	116	29.00
	41 ปีขึ้นไป	88	22.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.00
	ปริญญาตรีขึ้นไป	220	55.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	104	26.00
	ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	203	50.80
	อื่นๆ	45	11.20
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ราคาสินค้าที่บริโภคบ่อยที่สุด ขนาดที่บริโภคบ่อยที่สุด โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละความถี่ในการซื้อ (โดยประมาณ) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภค แนวโน้มการบริโภคซ้ำ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด		
สิงห์	89	22.30
เนปจูน	26	6.50
น้ำทิพย์	76	19.00
คริสตัล	101	25.30
เนสท์เล่	89	22.30
ช้าง	11	2.60
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด		
ขนาดเล็ก (250 – 350 มล.)	135	33.80
ขนาดกลาง (500 – 750 มล.)	212	53.00
ขนาดใหญ่ (1,500 มล.)	53	13.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ตราสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ คริสตัล จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมา คือ สิงห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 เนสท์เล่จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 น้ำทิพย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เนปจูน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ช้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอื่นๆ ได้แก่ คูल्लीเฟรช เพชรสมุทร และ OR จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (500 – 750 มล.) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก (250 – 350 มล.) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ ขนาดใหญ่ (1,500 มล.) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถามภายใน 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 3 เดือน	1	42	21.03	10.93

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 คน ซึ่งอยู่ในช่วงค่าปกติ พบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุ

ขวดอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 21.03 ครั้งใน 3 เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดสูงสุดเท่ากับ 42 ครั้งใน 3 เดือน และความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งใน 3 เดือน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	3.85	0.80	มาก
แนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดซ้ำ	3.77	0.79	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

แนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดซ้ำ พบว่า มีแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดซ้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 6 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด		
ออรา	156	39.00
มิเนเร่	158	39.50
ไอโอ	29	7.30
เอเวียง	13	3.20
มองเฟลอร์	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด		
ขนาดเล็ก (250 – 350 มล.)	145	36.20
ขนาดกลาง (500 – 750 มล.)	223	55.80
ขนาดใหญ่ (1,500 มล.)	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ตราสินค้าประเภทน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ มิเนเร่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ออรา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มงเฟลอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไอโอ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 เฮอร์เบียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ขนาดของน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ขนาดของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (500 – 750 มล.) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก (250 – 350 มล.) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และ ขนาดใหญ่ (1,500 มล.) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถามภายใน 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดใน 3 เดือน	1	20	10.59	5.39

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 343 คน ซึ่งอยู่ในช่วงค่าปกติ พบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 10.59 ครั้งใน 3 เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้งใน 3 เดือน และความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งใน 3 เดือน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	3.63	0.82	มาก
แนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดซ้ำ	3.60	0.81	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

แนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดซ้ำ พบว่า มีแนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดซ้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ประโยชน์หลัก			
1. การดับกระหาย	4.40	0.69	มากที่สุด
2. ความสดชื่น	4.32	0.70	มากที่สุด
3. ประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.27	0.72	มากที่สุด
4. คุณสมบัติด้านอนุโมลอิสระ	3.98	0.87	มาก
ประโยชน์หลักโดยรวม	4.24	0.57	มากที่สุด
รูปลักษณ์			
5. ลวดลายบนขวด	3.81	0.82	มาก
6. กรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	4.33	0.70	มากที่สุด
7. ตราสินค้า	4.12	0.67	มาก
8. ความหลากหลายของขนาด	4.07	0.78	มาก
รูปลักษณ์โดยรวม	4.08	0.53	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
9. ความสามารถในการพร้อมดื่ม	4.37	0.68	มากที่สุด
10. ความสะดวกในการพกพา	4.35	0.67	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.36	0.60	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.20	0.47	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการดับกระหาย ความสดชื่น และประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ และด้านคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านรูปลักษณ์

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของขนาด และด้านลวดลายบนขวดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.07 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสามารถในการพร้อมดื่ม และด้านความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจด้านราคา ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.30	0.73	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.28	0.71	มากที่สุด
3. ความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ ความรู้สึกที่ได้จากการดื่ม	4.24	0.72	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.27	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านราคาในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการซื้อ	4.37	0.69	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย	4.33	0.68	มากที่สุด
3. ความเพียงพอในการวางจำหน่าย	4.30	0.68	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.33	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย และ ความเพียงพอในการวางจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	4.21	0.82	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์	4.06	0.83	มาก
3. การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรม เป็นต้น	3.77	0.97	มาก
4. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.55	1.07	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.90	0.75	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ ดังนี้

ความพึงพอใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเช่น การจัดกิจกรรม เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.77 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภค น้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ประโยชน์หลัก			
1. การดับกระหาย	4.12	0.78	มาก
2. ความสดชื่น	4.19	0.74	มาก
3. ประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.16	0.74	มาก
4. คุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระ	3.99	0.82	มาก
ประโยชน์หลักโดยรวม	4.12	0.60	มาก
รูปลักษณะ			
5. ลวดลายบนขวด	3.66	0.81	มาก
6. กรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	4.22	0.74	มากที่สุด
7. ตราสินค้า	3.96	0.73	มาก
8. ความหลายหลายของขนาด	3.79	0.86	มาก
รูปลักษณะโดยรวม	3.91	0.59	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
9. ความสามารถในการพร้อมดื่ม	4.19	0.75	มาก
10. ความสะดวกในการพกพา	4.21	0.74	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.20	0.68	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.05	0.52	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสดชื่น ประโยชน์ต่อสุขภาพ การดับกระหาย และคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.12 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของขนาด และด้านลวดลายบนขวดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.79 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความสามารถในการพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคาในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจด้านราคา ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.07	0.80	มาก
2. ความคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.11	0.79	มาก
3. ความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่ม	4.04	0.78	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.07	0.69	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านราคาในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และด้านความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการซื้อ	4.09	0.01	มาก
2. ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย	4.07	0.80	มาก
3. ความเพียงพอในการวางจำหน่าย	3.99	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.05	0.71	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย และความเพียงพอในการวางจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.07 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.85	0.84	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.74	0.89	มาก
3. การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรม เป็นต้น	3.50	0.97	มาก
4. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.34	1.11	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.61	0.82	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดเช่น การจัดกิจกรรม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.74 และ 3.50 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจของผู้แบบสอบถาม โดยการแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ	4.14	0.75	มาก
2. การบริโภคต่อ แม้ราคาจะสูงขึ้น	3.50	0.96	มาก
3. การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่ม หากหมด	2.85	1.20	ปานกลาง
4. การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่ม หากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	2.94	1.18	ปานกลาง
ด้านความภักดีโดยรวม	3.36	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำและการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.50 ตามลำดับ การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่ม หากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ 2.85 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ	4.06	0.79	มาก
2. การบริโภคต่อ แม้ราคาจะสูงขึ้น	3.47	0.98	มาก
3. การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่ม หากหมด	2.88	1.14	ปานกลาง
4. การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่ม หากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	2.96	1.17	ปานกลาง
ด้านความภักดีโดยรวม	3.34	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อน้ำแร่บรรจุขวด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าความภักดีต่อน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำและการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.47 ตามลำดับ การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่ม หากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances not assumed ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความพึงพอใจในการ	Equal variances assumed	0.133	0.716
บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	Equal variances not		
โดยรวม	assumed		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	ชาย	4.20	0.49	0.845	398	0.399
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	หญิง	4.16	0.46			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances not assumed ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความพึงพอใจในการ	Equal variances assumed	0.642	0.423
บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	Equal variances not		
โดยรวม	assumed		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	ชาย	3.96	0.57	-0.211	398	0.833
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	หญิง	3.97	0.54			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

	Levene	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	Statistic	
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	9.041**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	B	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	80	4.12	0.39	14.134**	.000
21 – 30 ปี	116	3.98	0.59		
31 – 40 ปี	116	4.26	0.40		
41 ปีขึ้นไป	88	4.35	0.34		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมนี้อาจมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.12	3.98	4.26	4.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.12	-	0.1343 (.286)	-0.1428 (.070)	-0.2297** (.000)
21 – 30 ปี	3.98		-	-0.2772** (.000)	-0.3640** (.000)
31 – 40 ปี	4.26			-	-0.0868 (.442)
41 ปีขึ้นไป	4.35				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างกับอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม น้อยกว่า อายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2297

- อายุ 21 – 30 ปี แตกต่างกับ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม น้อยกว่า อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2772 และ 0.3640 ตามลำดับ

- ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	9.021**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	B	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	80	3.84	0.44	6.833**	.000
21 – 30 ปี	116	3.85	0.58		
31 – 40 ปี	116	4.12	0.49		
41 ปีขึ้นไป	88	4.02	0.62		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมนี้อาจมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.84	3.84	3.84	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.84	-	-0.0134 (1.000)	-0.2836** (.000)	-0.1830 (.154)
21 – 30 ปี	3.85		-	-0.2703** (.001)	-0.1696 (.255)
31 – 40 ปี	4.12			-	0.1007 (.753)
41 ปีขึ้นไป	4.02				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างกับ อายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม น้อยกว่า อายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2836

- อายุ 21 – 30 ปี แตกต่างกับ อายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม น้อยกว่า อายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2703

- ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

1.3.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	0.784	0.503

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	4.09	0.47	2.032	0.109
10,001 – 20,000 บาท	100	4.19	0.42		
20,001 – 30,000 บาท	100	4.15	0.50		
30,001 บาทขึ้นไป	100	4.25	0.47		

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	0.949	0.417

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	3.94	0.52	0.398	0.754
10,001 – 20,000 บาท	100	3.96	0.52		
20,001 – 30,000 บาท	100	3.94	0.54		
30,001 บาทขึ้นไป	100	4.02	0.62		

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances not assumed ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความพึงพอใจในการ	Equal variances assumed		
บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	Equal variances not	5.173*	0.023
โดยรวม	assumed		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการบริโภค	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
น้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม						
ความพึงพอใจในการบริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	0.47	-4.515**	375.564	.000
น้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.26	0.45			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2080

1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances not assumed ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความพึงพอใจในการ	Equal variances assumed		
บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด	Equal variances not	3.930*	0.048
โดยรวม	assumed		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการบริโภค น้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภค น้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.49	-5.038**	397.458	.000
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.09	0.57			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2666

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	8.409**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	B	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	104	4.11	0.41	8.475**	.000
ธุรกิจส่วนตัว	48	4.41	0.27		
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	203	4.13	0.54		
อื่นๆ	45	4.21	0,28		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	อาชีพ				
	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	อื่นๆ
		4.11	4.41	4.13	4.13
นักเรียน/ นักศึกษา	4.11	-	-0.2955** (.000)	-0.193 (1.000)	-0.0918 (.512)
ธุรกิจส่วนตัว	4.41		-	0.2762** (.000)	0.2037** (.004)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.13			-	-0.0724 (.738)
อื่นๆ	4.13				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2955
- ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม มากกว่า พนักงานบริษัท/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2762

- ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม มากกว่าอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2037
- ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	5.983**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	B	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	104	3.86	0.45	3.916**	0.009
ธุรกิจส่วนตัว	48	4.15	0.57		
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	203	4.00	0.60		
อื่นๆ	45	3.89	0.46		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ			
		นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	อื่นๆ
		3.86	4.15	4.00	3.89
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	-	-0.2883*	-0.1303	-0.0315
			(.016)	(0.185)	(.999)
ธุรกิจส่วนตัว	4.15		-	0.1580	0.2568
				(.425)	(.104)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.00			-	0.0988
					(.775)
อื่นๆ	3.89				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2883
- ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

H_1 : ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				
	n	r	P	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์	400	1**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
2. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านราคา	400	0.663**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.577**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.593**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับสูงมาก

ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจทางด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจทางด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.663 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.593 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

2.2 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_1 : ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิตินี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด โดยรวมและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ระดับความพึงพอใจในการบริโภค น้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด				
	n	r	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์	400	1**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
2. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านราคา	400	0.777**	.000	สูง	เดียวกัน
3. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	400	0.686**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.637**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในระดับสูงมาก

ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจทางด้านราคาของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจทางด้านราคาของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.777 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจทางด้านราคาของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในระดับสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.686 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม

H_1 : ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	ความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม				
	n	r	P	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์	400	0.389**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านราคา	400	0.302**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.272**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านส่งเสริมการตลาด	400	0.424**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านราคากับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

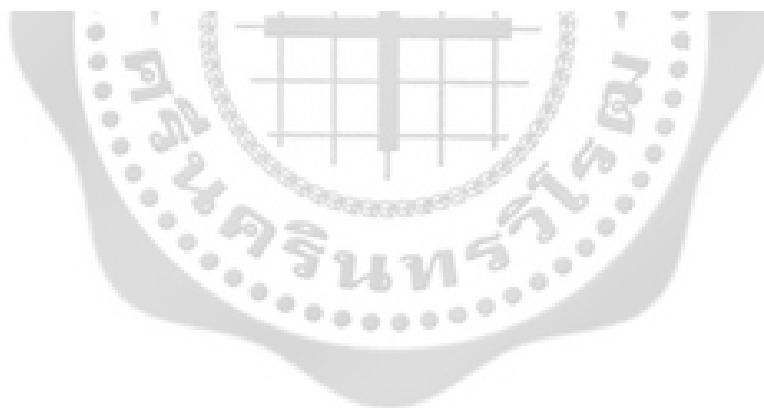
ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3.2 ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม

H_1 : ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้



ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดกับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม

ระดับความพึงพอใจในการบริโภค น้ำแร่บรรจุขวด	ความภักดีต่อน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม				
	n	r	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์	400	0.488**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านราคา	400	0.402**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.359**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านส่งเสริมการตลาด	400	0.558**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุ ขวดกับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีในการบริโภค น้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่ บรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจ

ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านราคากับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านราคามากขึ้น จะมีความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.558 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent Sample) โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

พฤติกรรมการบริโภค	ประเภท	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	น้ำดื่มบรรจุขวด	20.75	11.10	10.13	15.70**	0.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	10.62	5.49			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 10.13

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

H_1 : ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent Sample) โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการบริโภค	ประเภท	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์หลัก						
1. การดับกระหาย	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.40	0.69	0.28	8.513**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.12	0.78			
2. ความสดชื่น	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.32	0.70	0.13	3.569**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.19	0.74			
3. ประโยชน์ต่อสุขภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.27	0.72	-0.10	2.650**	.008
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.16	0.74			
4. คุณสมบัติด้านอนุโมลอิสระ	น้ำดื่มบรรจุขวด	3.98	0.87	-0.02	-0.468	.640
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.99	0.82			
ประโยชน์หลักโดยรวม	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.24	0.57	0.12	5.108**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.12	0.60			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจใน การบริโภค	ประเภท	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
รูปลักษณะ						
5. ลวดลายบนขวด	น้ำดื่มบรรจุขวด	3.81	0.82	1.15	3.935**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.66	0.81			
6. กรรมวิธีการผลิตที่ สะอาดและปลอดภัย	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.33	0.70	0.12	3.580**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.22	0.74			
7. ตราลิ้นค้า	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.12	0.67	0.16	4.560**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.96	0.73			
8. ความหลากหลายของ ขนาด	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.07	0.78	0.28	7.123**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.79	0.86			
รูปลักษณะโดยรวม						
	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.08	0.53	0.17	7.307**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.91	0.59			
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง						
9. ความสามารถในการ พร้อมดื่ม	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.37	0.68	0.18	6.483**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.19	0.75			
10. ความสะดวกในการ พกพา	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.35	0.67	0.14	5.015**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.21	0.74			
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม						
	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.36	0.60	0.16	7.035**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.20	0.68			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						
	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.20	0.47	0.15	7.873**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.05	0.52			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจใน การบริโภค	ประเภท	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ด้านราคา						
11. ความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.30	0.73	0.23	6.795**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.07	0.80			
12. ความคุ้มค่ากับ คุณภาพ	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.28	0.71	0.18	5.430**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.11	0.79			
13. ความคุ้มค่าด้าน อารมณ์/ความรู้สึกที่ ได้จากการดื่ม	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.24	0.72	0.20	5.924**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.04	0.78			
ด้านราคาโดยรวม	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.27	0.61	0.20	7.919**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.07	0.69			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14. ความสะดวกในการซื้อ	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.37	0.69	0.29	8.185**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.09	0.81			
15. ความหลากหลาย ของช่องทางจัด จำหน่าย	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.33	0.68	0.26	7.963**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.07	0.80			
16. ความเพียงพอในการ วางจำหน่าย	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.30	0.68	0.31	9.466**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.99	0.80			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.33	0.57	0.29	10.643**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.05	0.71			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจใน การบริโภค	ประเภท	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17. การโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.21	0.82	0.36	9.503**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.86	0.84			
18. การประชาสัมพันธ์	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.06	0.83	0.32	8.069**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.74	0.89			
19. การจัดกิจกรรม ทางการตลาด	น้ำดื่มบรรจุขวด	3.77	0.97	0.27	7.786**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.50	0.97			
20. การส่งเสริมการขาย	น้ำดื่มบรรจุขวด	3.55	1.07	0.21	5.779**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.34	1.12			
ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	น้ำดื่มบรรจุขวด	3.90	0.75	0.29	10.058**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.61	0.82			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.17	0.47	0.21	11.059**	.000
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.96	0.55			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านการดับกระหาย ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการดับกระหายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการดับกระหายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

2. ด้านความสดชื่น ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความสดชื่นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความสดชื่นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

3. ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อสุขภาพในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อสุขภาพในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

4. ด้านคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระ ค่า Sig. เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณะ

ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ด้านลวดลายบนขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลวดลายบนขวดน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านลวดลายบนขวดน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

6. ด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

7. ด้านตราสินค้า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

8. ด้านความหลากหลายของขนาด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

14. ด้านความสะดวกในการซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

15. ด้านความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

16. ด้านความเพียงพอในการวางจำหน่าย ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความเพียงพอในการวางจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความเพียงพอในการวางจำหน่าย น้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

17. ด้านการโฆษณา ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

18. ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

19. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

20. ด้านการส่งเสริมการขาย ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent Sample) โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

ระดับความภักดีในการบริโภค	ประเภท	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ	น้ำดื่มบรรจุขวด	4.14	0.75	0.08	2.803**	0.005
	น้ำแร่บรรจุขวด	4.06	0.79			
2. การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น	น้ำดื่มบรรจุขวด	3.50	0.96	0.03	0.928	0.354
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.47	0.98			
3. การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด	น้ำดื่มบรรจุขวด	2.85	1.20	-0.02	-0.718	0.473
	น้ำแร่บรรจุขวด	2.88	1.14			
4. การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	น้ำดื่มบรรจุขวด	2.94	1.18	-0.02	-0.561	0.575
	น้ำแร่บรรจุขวด	2.96	1.17			
ความภักดีโดยรวม	น้ำดื่มบรรจุขวด	3.36	0.64	0.02	1.197	0.232
	น้ำแร่บรรจุขวด	3.34	0.66			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ระดับความภักดีโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความภักดีด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ด้านการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น

ด้านการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีด้านการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด

ด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

ด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อนำไปพัฒนา กำหนด ปรับปรุงส่วนประสมการตลาด การพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน การกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด การสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา กำหนดและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน
2. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดต่อไป
3. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

สรุปผลการค้นคว้าวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวนละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ตราสินค้าที่บริโภคบ่อยที่สุด ขนาดที่บริโภคบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ (โดยประมาณ) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภค แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ตราสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ คริสตัล จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมา คือ สิงห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 เนสท์เล่จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 น้ำทิพย์

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เนปจูน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ช้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอื่นๆ ได้แก่ คุณลี้เฟรช เพชรสมุทร และ OR จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (500 – 750 มล.) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก (250 – 350 มล.) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ ขนาดใหญ่ (1,500 มล.) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 คน พบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 21.03 ครั้งใน 3 เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดสูงสุดเท่ากับ 42 ครั้งใน 3 เดือน และความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งใน 3 เดือน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

แนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดซ้ำ พบว่า มีแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดซ้ำอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ตราสินค้าประเภทน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ มิเนเร่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ออรา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มองเฟลอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไอโอ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 เอเวียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ขนาดของน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ขนาดของน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (500 – 750 มล.) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก (250 – 350 มล.) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และ ขนาดใหญ่ (1,500 มล.) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 343 คน พบว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 10.59 ครั้งใน 3 เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้งใน 3 เดือน และความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งใน 3 เดือน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

แนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดซ้ำ พบว่า มีแนวโน้มการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดซ้ำอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการดับกระหาย ความสดชื่น และประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ และด้านคุณสมบัติด้านอนุโมลอิสระอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านรูปลักษณ์

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของขนาด และด้านลวดลายบนขวดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.07 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสามารถในการพร้อมดื่ม และด้านความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย และ ความเพียงพอในการวางจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรม เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.77 และ 3.55 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสดชื่น ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านการดับกระหาย และด้านคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.12 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านตราสินค้า ด้านความหลากหลายของขนาด และด้านลวดลายบนขวดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.79 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความสามารถในการพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพ ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และด้านความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย และความเพียงพอในการวางจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.07 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความพึงพอใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.74 และ 3.50 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ การบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขาย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำและการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.50 ตามลำดับ การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่ม หากมีรายการส่งเสริมการ

ชายที่สนใจ และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ 2.85 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยอธิบายเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำและการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.47 ตามลำดับ การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่ม หากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ และการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อาชีพ

ผู้บริโภคนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจทางด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจทางด้านราคาของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านการดับกระหาย พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการดับกระหายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการดับกระหายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด
2. ด้านความสดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความสดชื่นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความสดชื่นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด
3. ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อสุขภาพในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อสุขภาพในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด
4. ด้านคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระ พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณะ

ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ด้านลวดลายบนขวด พบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจด้านลวดลายบนขวดน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านลวดลายบนขวดน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

6. ด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

7. ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจด้านตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

8. ด้านความหลากหลายของขนาด พบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. ด้านความสามารถในการพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจด้านความสามารถในการพร้อมดื่มของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความสามารถในการพร้อมดื่มของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

10. ด้านความสะดวกในการพกพา พบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการพกพาน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการพกพาน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมั้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

11. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

12. ด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

13. ด้านความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

14. ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

15. ด้านความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

16. ด้านความเพียงพอในการวางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านความเพียงพอในการวางจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความเพียงพอในการวางจำหน่าย น้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

17. ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

18. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

19. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

20. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

ด้านการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น

ด้านการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีด้านการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมด

ด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุและน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

ด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีด้านการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและเลือกสรรสิ่งที่ดีมีคุณภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ แก้วแพงมาก และคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริโภคระหว่างน้ำดื่มและน้ำแร่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ คริสตัล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัลเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้ใจว่าเป็นน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) ได้ระบุว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (500 - 750 มล.) สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนุช รัตนาก (2550) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเพชรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะทุกวัน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาดกลาง (ประมาณ 500-600 มล.)และความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.03 ครั้งใน 3 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิษฐ์ อภิเศกษุกรการ (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

ตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลประมาณ 3.76 ครั้งต่อสัปดาห์ พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ มิเนเร่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำแร่บรรจุขวดตรา มิเนเร่เป็นน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคเชื่อใจและไว้ใจว่าเป็นน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) ระบุว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ขนาดน้ำแร่บรรจุขวดที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (500 - 750 มล.) และความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 10.59 ครั้งใน 3 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิจติตุลาการนนท์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ขนาดน้ำแร่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร ผู้ที่ซื้อตามโอกาสส่วนใหญ่จะซื้อทุก ๆ 2-3 วัน

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำจึงไม่ต้องไตร่ตรองในการเลือกหรือตัดสินใจมากนัก ทำให้ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ที่ได้จากน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่ได้สูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Morse (1955:27:1967:81) ว่า ความพึงพอใจคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำและการบริโภคต่อแม้ราคาจะสูงขึ้นอยู่ในระดับมาก การเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากหมดและการเปลี่ยนประเภทน้ำดื่มหากมีรายการส่งเสริมการขายที่สนใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดโดยที่ราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ระบุว่า ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำในอนาคตเพราะมีข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงและชายในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตไม่ว่าเพศไหนก็ต้องดื่มน้ำเพื่อชดเชยน้ำที่เสียไปในร่างกายในแต่ละวันเหมือนกัน ดังนั้นเพศจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป สำหรับน้ำแร่บรรจุขวด ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่อายุน้อยนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ แทนการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ประกอบกับผู้บริโภคงกล่าวไม่ได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดส่งผลให้มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ระบุว่า คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารต่างๆ ะมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่ได้มีราคาสูงซึ่งผู้บริโภคทุกระดับสามารถที่ซื้อได้ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรีทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น และมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดเนื่องจากรับทราบข้อมูลที่ น่าเชื่อถือสำหรับข้อดีของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ระบุว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบแสวงหาข่าวสารและเป็นผู้รับสาร ที่ดีเพราะจะเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า นักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และ นักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานบริษัท/ห้างร้านเป็นผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดบ่อยครั้งกว่าและซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ ประกอบกับอาชีพที่เร่งรีบ ทำให้ต้องการความสะดวกสบายจากการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ระบุว่า อาชีพของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ในตลาดใกล้เคียงกัน การผูกขาดการจำหน่ายตราสินค้าของร้านค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ยังน้อยอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ การผูกขาดการจัดจำหน่ายตราสินค้าของร้านค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ยังน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) ระบุว่า ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้ผู้บริโภคจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดแต่หากมีเงื่อนไขดีกว่าผู้บริโภคก็จะเปลี่ยน ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุ

ขวด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบต้นทุนการผลิตในการรับรู้ของผู้บริโภค การผูกขาดการจำหน่ายตราสินค้าของร้านค้าส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด สอดคล้องกับแนวคิดของวารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ได้ระบุว่า ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม

ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้ผู้บริโภคจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดแต่หากมีเงื่อนไขดีกว่าหรือไม่พบตราสินค้าที่ซื้อผู้บริโภคก็จะเปลี่ยน สอดคล้องกับแนวคิดของวารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ได้ระบุว่า ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำดื่มบรรจุขวดหาซื้อได้ง่ายกว่า ราคาต่ำกว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448-451) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านการดับกระหาย ด้านความสดชื่น และด้านประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด สำหรับด้านคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ได้จากการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความเพียงพอในการวางจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด

สอดคล้องกับแนวคิดของวารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจมาก

สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ความภักดีด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มประกอบน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นอยู่ในตลาดมานานจึงต้องทำผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ได้ระบุว่า ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะ

น้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มเป้าหมายของน้ำดื่มบรรจุขวด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ห้างร้านและอื่นๆ ได้แก่ ค้าขายและรับจ้าง

1. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดเนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำแต่ก็ไม่อยู่ในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นหากไม่พบตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าอื่น ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) Hypermarket เป็นต้น ให้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรสร้างความแตกต่างให้กับน้ำดื่มบรรจุขวดโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน เน้นข้อความด้าน Emotional Approach และ Functional Approach เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งการทำดังกล่าวจะเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นเป็นการดึงดูดให้ร้านค้าปลีกและส่งต้องการขายน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น อาทิ การชิงโชค เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรทำ Trade Promotion กับร้านค้า และร้านอาหาร อาทิ การให้ตู้แช่ ของแถม ส่วนลด เป็นต้น เพื่อให้ร้านค้าดังกล่าวจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

5. เนื่องจากราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดอาจสูงเกินไปเนื่องจากการตั้งราคาของร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการควบคุมราคาขายน้ำดื่มบรรจุขวดให้มีความเหมาะสม

น้ำแร่บรรจุขวด

กลุ่มเป้าหมายของน้ำแร่บรรจุขวด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

1. ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรมีการปรับเปลี่ยนขวดลายบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย ฉลากควรใช้สีสดใสดูดีและสบายตาเนื่องจากขวดลายบนฉลากน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่จะเน้นแหล่งกำเนิดน้ำแร่ทำให้ภาพลักษณ์น้ำแร่บรรจุขวดนั้นเป็นน้ำแร่สำหรับผู้ใหญ่และไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรมีการทำ Tagline ที่คอขวดน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อแสดงประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำแร่บรรจุขวด

2. ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรตั้งราคาน้ำแร่บรรจุขวดให้สูงกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเนื่องจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมากกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด แต่ผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารถึงประโยชน์ของน้ำแร่บรรจุขวดแก่ผู้บริโภคให้ชัดเจน

3. ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อน้ำแร่บรรจุขวดเนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำแต่ก็ไม่อยู่ในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นหากไม่พบตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าอื่น ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) Hypermarket เป็นต้น ให้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรทำการโฆษณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มน้ำแร่บรรจุขวด โดยจะต้องมีองค์การที่เป็นที่ยอมรับมารับรองมาตรฐานและคุณสมบัติของน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำแร่บรรจุขวด และความแตกต่างระหว่างน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำแร่บรรจุขวดเพราะน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาสูงกว่า ประกอบกับผู้บริโภคบางรายมีความเข้าใจว่าการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดนั้นเป็นโทษต่อร่างกาย ส่งผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดนั้นยังเล็กอยู่มากเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งที่ทำตลาดมานาน

5. ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การชิงโชค เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่บรรจุขวดมากขึ้นและเป็นการจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวดหันมาทดลองดื่ม

6. ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรทำ Trade Promotion กับร้านค้า และร้านอาหาร อาทิ การให้คู่แข่ง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น เพื่อให้ร้านดังกล่าวจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวด

7. ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรจัดกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การประกวดผิวสวยสุขภาพดีด้วยน้ำแร่ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวด

8. ผู้ประกอบการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงความสะอาด บริสุทธิ์ และปลอดภัยของน้ำแร่บรรจุขวดโดยการให้กลุ่มนักเรียนที่ต้องการทัศนศึกษา คนดัง และสื่อมวลชน เข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นการแบ่งปันข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและควรที่จะศึกษาต่อ

1. ควรศึกษาการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กิจติตุลาพานนท์ (2541) พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- เกศินี หงิมห่วง (2551) แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
_____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธีรบุษ รัตนากร (2550) ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต
บางเขน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ. (2551). การตั้งราคา 2. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.cmxseed.com>
- นนิตย์ ศิริโกคาภิจ. (2541). ชุดวิชาการบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2550). แบรินด์น้ำดื่มท่วมตลาดโลก แคมป์ยังแข่งกันดูเด็ด. สืบค้นเมื่อ
21 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.mwa.co.th/newsmanager>
- พรรณพิมล ก้านนก. (2523). สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). ชุดการจัดการและองค์การยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค
พับลิเคชันส์ จำกัด.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. วารสาร
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18,3 (กุมภาพันธ์-มีนาคม): 8-10.
- _____. (2543). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2541). *วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สายใจ.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การตลาดการบริหาร*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุมวิวัฒนา.
_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
_____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *น้ำดื่มบรรจุขวด : ความต้องการสูง ... แต่ปัจจัยเสี่ยงก็มาก*. สืบค้นเมื่อ
15 มิถุนายน 2553, จาก <http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch>
เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สุรศักดิ์ แก้วแพงมากและคณะ (2548) *การเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริโภคระหว่างน้ำดื่มและ
น้ำแร่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร
- สุภาพร ศรีสมบูรณ์. (2550). *น้ำแร่ เน้นคุณภาพและความงาม ทำตลาดช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว*. สืบค้น
เมื่อ 20 กรกฎาคม 2553, จาก <http://news.giggog.com/239820>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การค้าปลีกการตลาดในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา
(หน่วยที่ 1)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) *คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อัจฉรา วงศ์ราชน (2545) *พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำ
ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อดิฉันท์ อภิเศษฐการ (2551) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2552). ดีไซน์เนอร์บนขวดน้ำแร่. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine>
- Engel, J., D. Kollat & R. Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jefkins, Frank. (1992). *Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th Edition. Prentice Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Edition. Prentice Hall.
- Loudon, D. & Bitta, A. D. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Mowen and Minor. (1998). *Consumer Behavior*. 5th Edition: Consumer Behavior.
- Morse, Nancy C. (1955). *Satisfactions in the White Collar Job*. Michigan. University of Michigan Press.
- Oliver, R. L. (1999). 'Whence Consumer Loyalty'. *Journal of Marketing*.
- Solomon, M. R.. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้จะนำไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตและผู้สนใจธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 4 ความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

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

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/4368

วันที่ 28 กันยายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจริณี เจริญไทยทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริภูตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจริณี เจริญไทยทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/4367

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๘ กันยายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวจารินี เจริญไทยทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจารินี เจริญไทยทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-973-0759



ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ศิววรรณ เสวีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจารินี เจริญไทยทิพย์
วันเดือนปีเกิด	26 มิถุนายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 19/97 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พิจารณารับประกันภัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มิตรสุข สุมิโตโม อินซัวรันซ์ จำกัด 175 อาคารสารคดีที่ท่าเวอ์ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเสสะเวชวิทยา
พ.ศ. 2546	มนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ