

คุณค่าตราสินค้า “ คริสตัล “ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า “ คริสตัล ” ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

พรรณษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552). คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยพบว่าผู้บริโภครู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 – 2 ขวด / ครั้ง และซื้อขนาด 0.6 ลิตร : ขวดพลาสติก มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักซื้อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และความภักดีต่อตราสินค้า
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่ถูกรับรู้

BRAND EQUITY AFFECTING CRYSTAL ' S PRODUCTS PURCHASING  
DECISION OF CUSTOMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

HUNSA MAKKUNVIROJ

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the master of business Administration Degree in Marketing  
at Srinakarinwirot University

March 2009

Hunsa Makkunviroj. (2009). *"Cristal" Brand Equity affecting behavior of buying decision in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri

The purpose of this research is to study "Cristal" Brand Equity affecting behavior of buying decision in Bangkok. The sample included 400 consumers in Bangkok who had drink cristal water. Independent variables are personal information and "Cristal" Brand Equity. The dependent variable is buying behavior of consumers in Bangkok. Questionnaires were used as a tool to collect data. The statistical techniques analyze in the data analyses included percentage, standard deviation and Chi-square. The results are as follows:

Most of the respondents are female, with ages between 31-40 years old, bachelor degree graduates, work in private companies with monthly income of between 10,001-20,000 baht. In the overall, they had brand awareness at the high level. Perceived quality, brand associations and brand loyalty were rated moderately. In additional, most of the respondents bought the "Singha" brand from convenience stores such as 7-eleven, Family Mart. Most of the respondents purchased once a month and bought 0.6 liter : plastic bottle.

The results of hypotheses analysis at the statistically significance level of 0.05 are as follows:

1. Brand selection has relationship with gender, age, education, occupation, monthly income, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty.
2. Place of purchases has relationship with education, occupation, monthly income, brand awareness, brand associations and brand loyalty.
3. Purchase frequency has relationship with education, occupation, monthly income, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty.
4. Quantity of purchase has relationship with age, education, occupation and brand loyalty.
5. Size of purchase has relationship with occupation and perceived quality.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ พรรษา เมฆกุลวิโรจน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนากร วัฒนอักษรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้ทำวิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่น้อง ผู้ซึ่งมอบกำลังใจ ให้คำแนะนำและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณ บริษัท อีสต์เอเซียติก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยสนับสนุนในเรื่องการเรียน การทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด.....	32
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานในการวิจัย และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	110
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	110
ขอบเขตของการวิจัย.....	110
สมมติฐานในการวิจัย.....	110
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	111
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	112
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	112
การอภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก .....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค .....	41
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	49
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	52
4 ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า .....	53
5 ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ .....	54
6 ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า .....	54
7 ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	55
8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าที่เลือกซื้อ .....	56
9 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ .....	56
10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อที่ใช้ที่จัดกลุ่มใหม่ .....	57
11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อ .....	57
12 จำนวนและร้อยละของจำนวนในการซื้อ .....	58
13 จำนวนและร้อยละของจำนวนในการซื้อที่จัดกลุ่มใหม่ .....	58
14 จำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ .....	59
15 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ .....	60
16 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ .....	61
17 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ .....	62
18 เพศกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ .....	63
19 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ .....	64

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20	อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ..... 65
21	อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้าน สถานที่ซื้อ ..... 66
22	อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ..... 67
23	อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ..... 68
24	อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ..... 69
25	ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ..... 70
26	ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ..... 71
27	ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ..... 72
28	ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ..... 74
29	ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ..... 75
30	อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ..... 76
31	อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ..... 77
32	อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ..... 78

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33	อาชีวะกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ..... 79
34	อาชีวะกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ..... 81
35	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ..... 82
36	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ..... 83
37	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ..... 84
38	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ..... 86
39	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ..... 87
40	การรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ..... 88
41	การรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ..... 89
42	การรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ..... 90
43	การรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ..... 91
44	การรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ..... 92
45	คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ..... 93

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ .....	94
47 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ .....	95
48 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ .....	96
49 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ .....	97
50 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ .....	98
51 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ .....	99
52 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ .....	100
53 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ .....	102
54 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ .....	103
55 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ .....	104
56 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ .....	105
57 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ .....	106
58 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ .....	107

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ .....	108
60	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	13
2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ .....	15
3 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการ ตัดสินใจ .....	16
4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า .....	25
5 การรู้จักตราสินค้า .....	26
6 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี .....	28
7 โลกใต้มาก่อนการเปลี่ยนโลกใต้น้ำดื่ม “คริสตัล” .....	36
8 โลกใต้น้ำปัจจุบันของน้ำดื่ม “คริสตัล” .....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่าน้ำเป็นปัจจัยที่จำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์อาจมีชีวิตอยู่ได้โดยไม่กินอาหารเป็นเวลาหลาย ๆ วัน แต่ถ้าหากขาดน้ำเพียง 2 – 3 วัน ก็อาจทำให้เสียชีวิตได้ (สำนักงานอาหารและยา) ในทุกวันคนเราต้องดื่มน้ำ ประมาณ 2 ลิตร 1 ลิตรเป็นการดื่มน้ำโดยตรง ส่วนอีก 1 ลิตร คือน้ำที่อยู่ในอาหารที่เรารับประทานเข้าไป ในอดีตประชาชนบริโภคน้ำจากแหล่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น น้ำฝน น้ำบาดาล น้ำในแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ประชาชนมีความเร่งรีบและมีจำนวนเพิ่มขึ้น โรงงานอุตสาหกรรมขยายตัวออกไปทุกพื้นที่ ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนไป รวมทั้งคุณภาพของแหล่งน้ำเหล่านั้นเสื่อมโทรมลงไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภค ประชาชนจึงหันมานิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภาชนะได้เริ่มต้นครั้งแรกของประเทศไทยโดยบริษัท ดาราเหนือ North Star เมื่อปี พ.ศ. 2499 (ธนาคารกสิกรไทย. 2534: 8) และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้น้ำดื่มซึ่งแต่เดิมในอดีตเป็นสิ่งที่หาง่าย ไม่มีราคา กลับกลายเป็นสินค้าที่มีผู้สนใจลงทุนผลิตและจำหน่ายเป็นจำนวนมาก การเติบโตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นนอกจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายแล้ว การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าการบริโภคน้ำประปา ขณะที่การเติบโตของชุมชนเพิ่มขึ้นทุกวันอีกทั้งการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพ และตระหนักถึงประโยชน์ของน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ขยายการลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตและหันมาทำตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีฐานในการทำธุรกิจเครื่องดื่มอยู่แล้ว จึงทำให้มีจุดแข็งในการทำตลาดทั้งการกระจายสินค้า การจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดร่วมกับสินค้าหลักของผู้ประกอบการเอง นอกจากนั้นธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ร้านโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นจุดขายที่เพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายต่างก็มีจุดแข็งที่ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้า (Switching Brand) อื่นได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างตราสินค้า (Branding) และการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อให้สินค้าเป็นตราอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึง

โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการทุ่มงบประมาณการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น การตอกย้ำ ความสะอาด และความปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้า “คริสตัล” และสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ( Non-Probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้
  - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.3 การศึกษา
    - 1.1.4 อาชีพ
    - 1.1.5 รายได้
  - 1.2 คุณค่าตราสินค้า
    - 1.2.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า
    - 1.2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
    - 1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
    - 1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คุณค่าตราสินค้า “ คริสตัล ”** หมายถึง ความรู้สึกต่อตราสินค้า “ คริสตัล ” ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านด้วยกันคือ

1.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปตราตราสินค้า “ คริสตัล ” ได้ รู้ว่าตราสินค้า “ คริสตัล ” คือน้ำดื่มบรรจุขวด มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ คริสตัล ” และเมื่อเวลานึกถึงน้ำดื่มจะนึกถึงตราสินค้า “ คริสตัล ”

1.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม “ คริสตัล ” รับรู้ว่า น้ำดื่ม “ คริสตัล ” เป็นน้ำดื่มที่สะอาด และมีรสชาติดี

1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าน้ำดื่ม “ คริสตัล ” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพและคนฉลาดเลือก

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการชื้อน้ำดื่ม “ คริสตัล ” ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ “ คริสตัล ” และยืนยันที่จะชื้อน้ำดื่ม “ คริสตัล ” ต่อไป

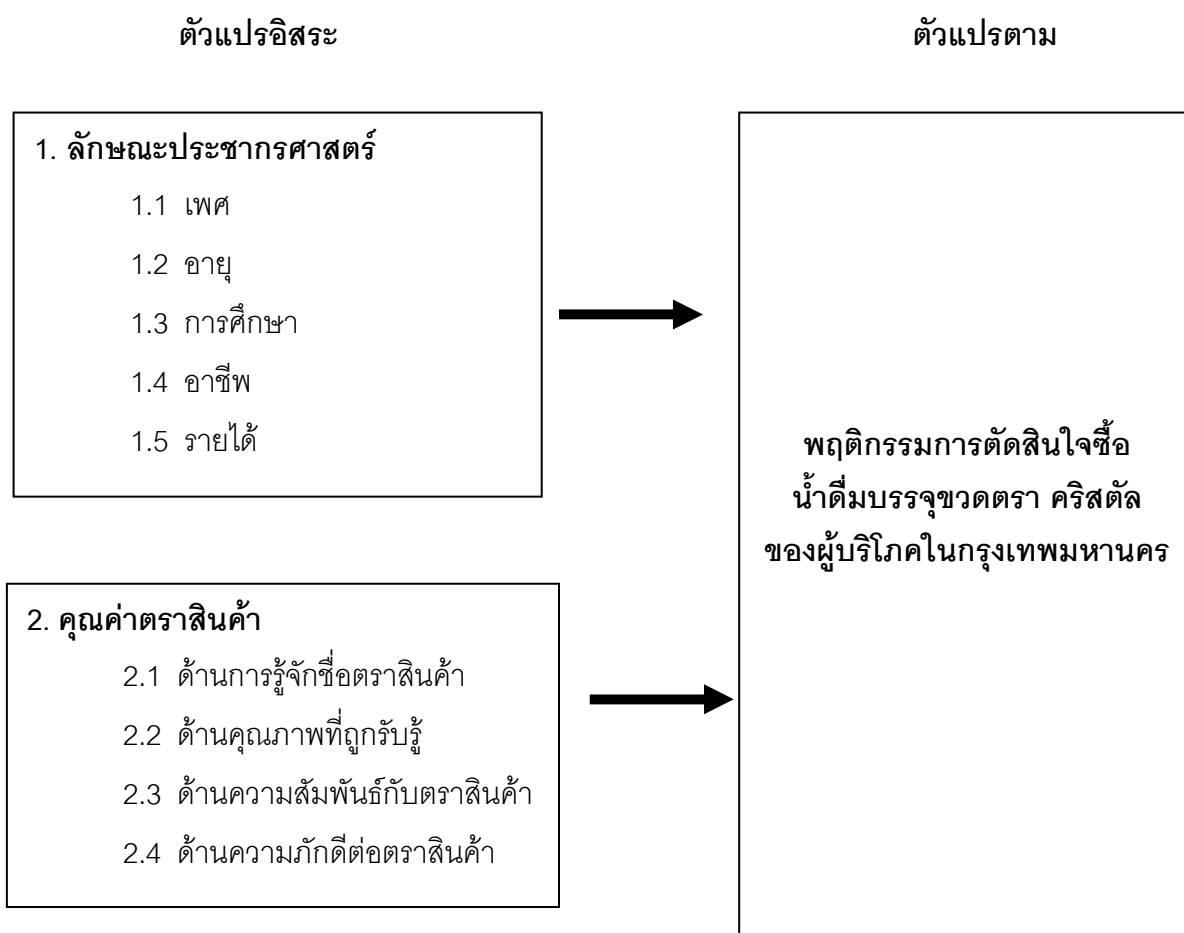
2. **น้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ”** หมายถึง น้ำดื่มสะอาด บริสุทธิ์ บรรจุอยู่ในขวดแก้วใส ขนาด 0.5 ลิตร และขวดพลาสติกใสขนาด 0.6 และ 1.5 ลิตร ที่ผลิตโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

3. **ตราสินค้า** หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่าง ๆ สำหรับประทับที่สินค้าเป็นสำคัญหรือหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น

4. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในส่วนของ ตราสินค้าที่เลือกชื้อ สถานที่ชื้อ ความถี่ในการชื้อ จำนวนในการชื้อ และขนาดของน้ำดื่มที่ชื้อ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ คริสตัล “ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



## สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. การรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “ คริสตัล ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษารั้้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด
6. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน คนที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 30)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสวี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31 )

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2542 : 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม

การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 6 W และ 1 H มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 125-126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออกมา

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Feeling)

### 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้เอง กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

1. เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในขณะนั้น
2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น
3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้

บริโคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโคนจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโคนอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโคนแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโคนได้เป็น 2 ประเภทคือ

5.1 ผู้บริโคนประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่เปลี่ยน (Actual State)

5.2 ผู้บริโคนประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากได้อยากเป็น (Desired State)

สรุปผู้บริโคนประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโคนประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Search)

หมายถึง การที่ผู้บริโคนเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโคนมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโคนดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโคนมีความจำดีสามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโคนเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อ ชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโคนไม่

เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง ซึ่งผู้บริโภคผู้ซื้อที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre Purchase Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภค เสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึงการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ

### 3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สอดคล้องระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

#### 3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือกมีผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ

ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมียุติภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับและ ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

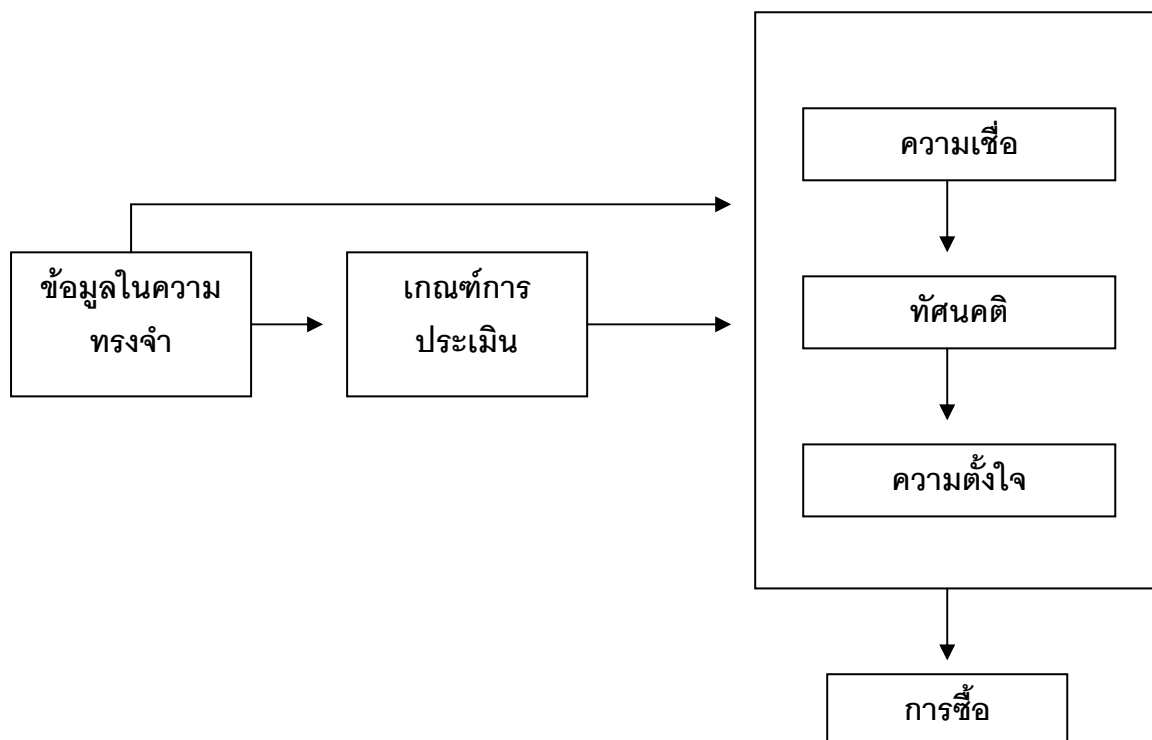
3.1.3. การจูงใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้รับการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยเช่นกัน ความปลอดภัย ราคา ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวอื่น ๆ ก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีผลต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อ จำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลเข้าไปเกี่ยวข้องกันสูง จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากมายไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มากนัก จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

### 3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกลักษณะนี้ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set of Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หน่วยที่ 9-15 . (2539) : 44

### 3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Believe) จะส่งผลให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

### 3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีการอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางที่ดีที่สุด แต่จะเลือก

ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลา หรือ การลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

### 3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีที่ไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือก แม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีการนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้

3.4.2.1.2 วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีขจัดตามตรรกาสัจคำ (Conjunction) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

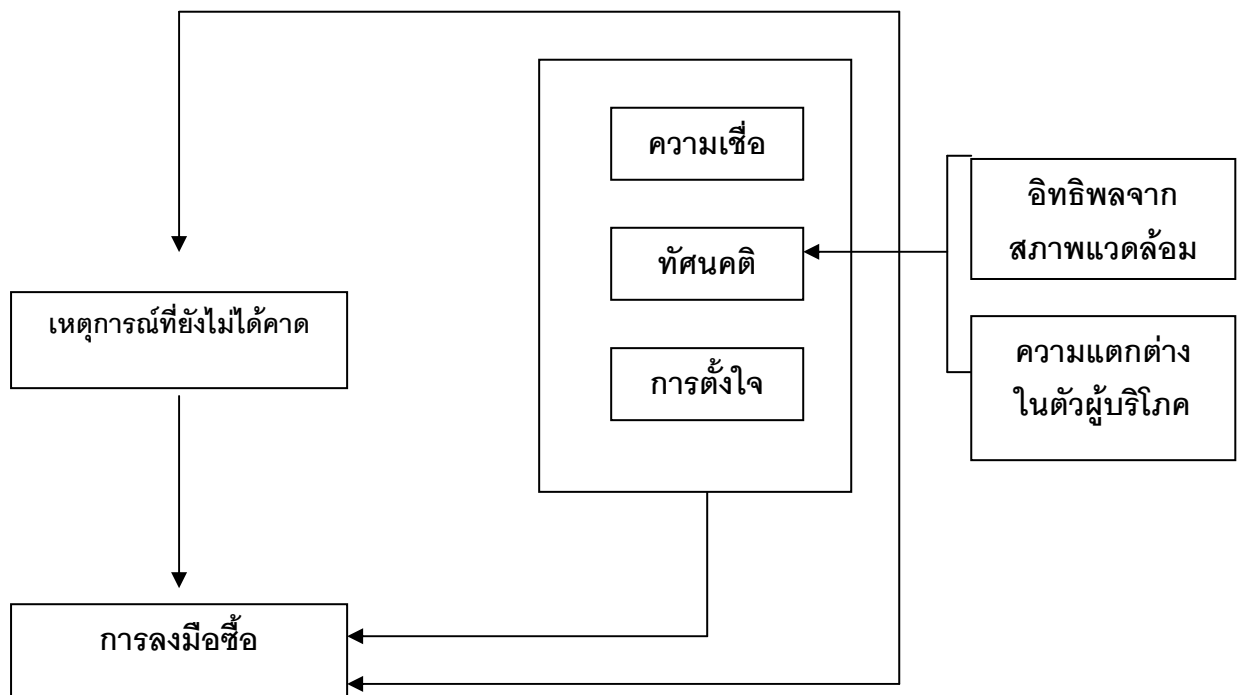
3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธีการยอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆเกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีการแบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธีคือ

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อนซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

#### 4. การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ (Purchase of Choice)

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับการซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

หน่วยที่ 9 – 15. (2539) : 52

##### 4.1 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และ เมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากกว่า ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการ

ประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

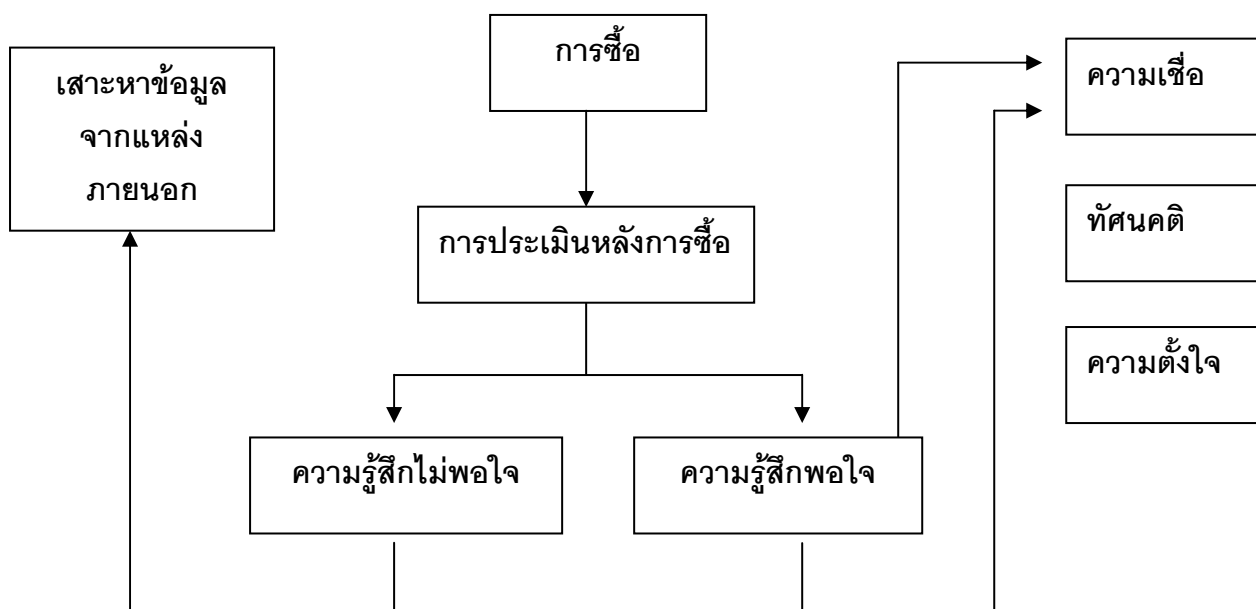
#### 4.2 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางแผนที่วางไว้ โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปชื้อนอกร้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคในชั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และ รายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 3 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หน่วยที่ 9 – 15. (2539) : 58.

เสรี วงษ์มณฑา (2539 : 49) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัด หรือมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่น่าของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2.2 อายุของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาขาย

2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายของตนด้วย

2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาจะพิจารณาด้วยว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขาเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรณญาณที่ดี และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อสินค้าตามคนเหล่านั้น

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าจะต้องดีจริงจึงมีคนนิยม แต่ถ้าสินค้าที่ขายไม่ดี มีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงเป็นของไม่ดี จึงไม่มีคนนิยม เช่นเดียวกับร้านอาหาร ถ้าร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคจะยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้งๆที่สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่าคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

1.7 สินค้าบางอย่าง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา เมื่อเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้จึงควรมีการรับประกันการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดนี้คือวิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเราสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หลดเขตได้รับของแถมภาพในสิ้นเดือนนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับของแถมนั้น

ประเภทของสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High - cognitive Products) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาด เขาจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

(2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High - affective Products) ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ โดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยม ความพิถีพิถัน หรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low - involvement Products) หมายถึงสินค้าทั่วไป เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีราคาต่ำ และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใดๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

- (1) ผู้นำเสนอ (presenter)
- (2) ตราสินค้า (Brands)
- (3) บริษัทผู้ผลิตสินค้า (Companies)

- (4) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Organizations)
- (5) ประเภทของสินค้า (Product categories)
- (6) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า (Retailers)
- (7) การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)
- (8) สื่อ (Media)

#### 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post – Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้ หรือ เกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองนั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดี เช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติ และ ความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

##### 5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังซื้อผลิตภัณฑ์จากตนเองอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งโดยเฉพาะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้างควมภักดีในตราของผลิตภัณฑ์นี้เข้าไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ หรือ การสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้า ให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือการรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนจะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน กิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

2.1 สร้างความคาดหวังในผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณา หรือ ส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และ รู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และ ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่าย พร้อมคำอธิบายวิธีการให้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีพอในที่สุด

2.4 เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยความสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

## 5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ชายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ชาย ผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือ เรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการจากกระบวนการการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลและขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรมชั้นของสังคม ครอบครัว

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Difference) เช่น สถานะทางการเงิน ความรู้ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์ที่จะไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราয়ี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการ

ตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูล และ เป็นที่ปรึกษาแนะนำ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน.2533 : 105 – 109) ดังนี้

#### 1. เพศ

โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจ หรือ เจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม และ เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

#### 2. อายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องของการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่งปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2536 : 175) กล่าวว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

### 3. รายได้

รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน

### 4. อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

### 5. การศึกษา

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวความคิดทางด้าน ตัวแปรอิสระ ใช้ในการกำหนดสมมติฐาน ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย อภิปรายผลและกำหนดข้อเสนอแนะ

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543: 90 อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบู๊ตึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลกระทบที่สิ่งนี้สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของสินค้าไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั้น

หมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ที่แสดงถึงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

### ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
  - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
  - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
  - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
  - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
  - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น
  - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
  - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
  - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

### คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือ ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi.1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเก็ตติง ไชเอ็นส์ อินซิททิพูท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1996 ; citing Kotler and Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ

ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

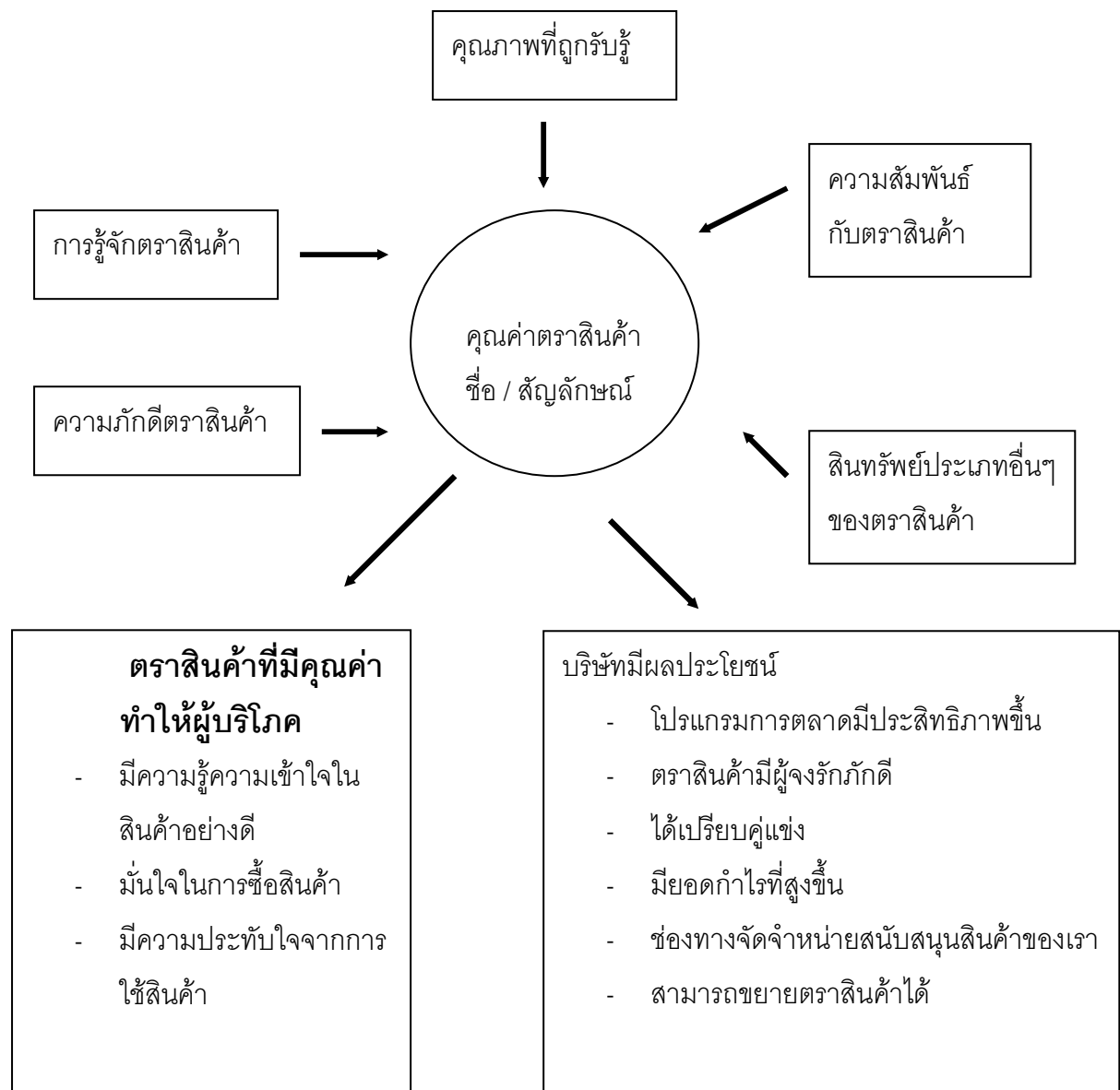
เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จุดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

### **องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)**

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า ของอาร์เคอร์ (Aaker. D.A. 1991)ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้า นั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันดังต่อไปนี้



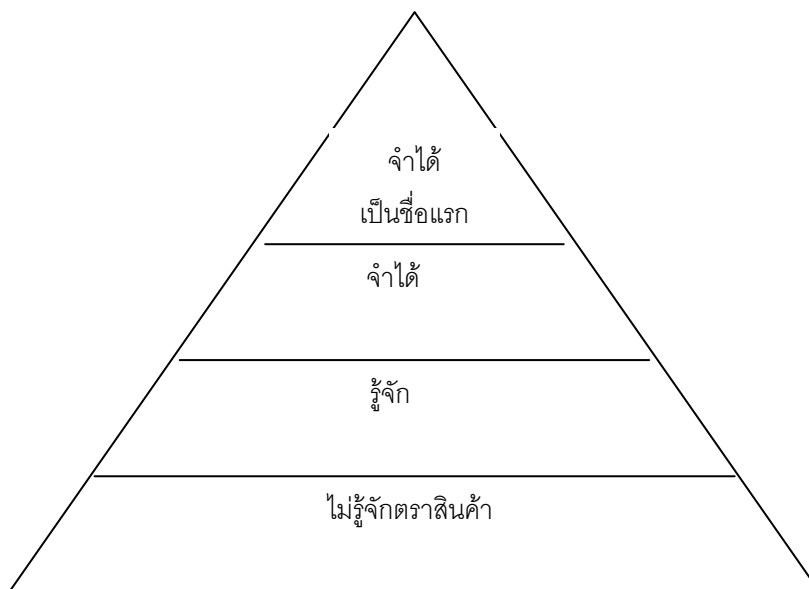
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์

ที่มา: Aaker, D.A. (1991)

### 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และโดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มี

คุณภาพและเชื่อถือได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อเสียงบ่อย ๆ ก็จะสามารถจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ดังรูปด้านล่าง



ภาพประกอบ 5 การรู้จักตราสินค้า

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีวิธีดังต่อไปนี้

1. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือยี่ห้อ (Be Different) ก่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น
2. ใช้คำขวัญ (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นได้มากขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์ โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำใหม่ใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์
4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิจารณ์บุคคล เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของ

กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Conider Brand Extension) หมายถึงการใช้ตราสินค้ากับตราอื่น ๆ อีก ก่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น น้ำอัดลมเป๊ปซี่ ผลิตภัณฑ์ เสื้อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ เป็นต้น โดยมีตราสัญลักษณ์อยู่บนสินค้านั้น และทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย

## 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแต่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 6 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

การขยายตรายี่ห้อ (Brand Extensions) เป็นช่องทางในการขยาย หรือแนะนำสินค้าที่มี  
ตรายี่ห้อหนึ่ง มิติความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) องค์ประกอบต่อไปนี้

- คุณภาพ (Performance)
- คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่น คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า
- การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพิ่มเป็นการลด  
หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัด จากการใช้สินค้า
- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับ  
ผู้บริโภค
- ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ
- ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการ  
ยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

## 2. มิติด้านคุณภาพ (Service Quality) การบริการมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการ ที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคมองเห็นได้
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอ ของคุณภาพการให้บริการ
- ความสามารถในการให้บริการ (Competence)
- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
- ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค
- ราคา (Price)

## 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

Brand Equity เกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัตินี้ของสินค้า การบริหารภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จึงหมายถึงการพัฒนาและสร้าง Brand Identity

การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

1. การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน

2. การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จีระอร. 2541)

1. ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบ

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Reason to Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude / Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ “คริสตัล” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และจงรักภักดีตราสินค้าให้ยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อตราสินค้า มีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เซาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non-recognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้เลย การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ นักการตลาดต้องคอยสร้างภาพพจน์ตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดี มีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (Brand Royalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์ใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้ (กิตติ สิริพิศลภ และศุภวรรณ จิระอร.2541)

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไป เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้ออยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้า ย่อมเปลี่ยนใจง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซัพเปอร์มาเก็ตในการเลือกจุดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค

3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือ เพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitive's Threats) การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะรองจนกว่าจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

#### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้น ยังเกิดจาก

1. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์ คล้ายคลึงกันด้วย

2. สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 หรือเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนโดยกองทันตสาธารณสุขกรมอนามัย (2543) พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 63.4 นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ขณะที่ประชาชนต่างจังหวัดนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดร้อยละ 46 โดยมีเหตุผลสำคัญคือ ความสะดวกและเชื่อมั่นในความสะอาด ร้อยละ 79.3 และ 40.2 ตามลำดับ

ในปัจจุบันความนิยมและความจำเป็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตผลิตน้ำดื่มออกมามากมาย และสามารถแบ่งประเภทของน้ำบรรจุภาชนะนอกได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามขนาดบรรจุ แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต เป็นต้น

### ประเภทของลักษณะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

สุภาพร ศรีสมบุรณ์ (2550) ได้จำแนกประเภทของลักษณะการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะ อย่างง่าย ๆ มี 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 การผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ใช้เครื่องจักรขนาดเกิน 5 แรงม้า หรือมีคนงาน 7 คนขึ้นไป และต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อมีใบอนุญาต 2 ประเภทคือ

1. ใบอนุญาตผลิตอาหาร
2. ใบสำคัญขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

น้ำดื่มประเภทนี้จะต้องแสดงฉลาก อย. และมีตัวอักษร ผด.แสดงอยู่ เช่น อย.ผด... /...

แบบที่ 2 การผลิตแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน จะใช้เครื่องจักรไม่เกิน 5 แรงม้า หรือ คนงานไม่เกิน 7 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นรายย่อย การผลิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก น้ำดื่มตามลักษณะแบบนี้จะบรรจุในขวดพลาสติกสีขาวขุ่น (PE) และจะต้องมีฉลากแสดง อย.ผด... /... .แสดงอยู่บนขวด

ในการผลิตทั้ง 2 แบบนี้ ผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตก่อนทำการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และต้องดำเนินการผลิตตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดภายใต้ระบบ Good Manufacturing Practice (GMP) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2544 เป็นต้นมา เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็นมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุม สุภาพ

อนามัยทุกขั้นตอน มีระบบการฆ่าเชื้อและกำจัดสารปนเปื้อนออกจากน้ำที่เป็นวัตถุดิบให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

นอกจากนั้นการที่น้ำบรรจุขวดอยู่ในกลุ่มอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้นในการตั้งโรงงานผลิตต้องมีการขออนุญาตและต้องส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจวิเคราะห์เพื่อขึ้นทะเบียนตำรับ

อาหาร และได้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานขั้นต่ำไว้ โดยมีประกาศกฎกระทรวงสาธารณสุขออกมากว่า 2 ฉบับที่เกี่ยวข้องคือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 61 (พ.ศ.2524) และฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) ซึ่งสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้น้ำบรรจุขวดที่ดีมีความปลอดภัย

### ลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

บุญเรือง แก้วสะอาด (2526: 274-300) ได้แบ่งลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มออกได้เป็น 6 ชนิดจากการที่ผู้ผลิตน้ำดื่มมีการแข่งขันกันในการปรับปรุงรูปแบบและลักษณะของวัสดุให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทราย มีใช้มาตั้งแต่โบราณและปัจจุบันยังคงใช้อยู่ แก้วถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (Inert) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับน้ำที่บรรจุ และทำให้มองเห็นน้ำได้ชัดเจน เมื่อเลิกใช้แล้วยังสามารถหมุนเวียนใช้งานต่อไปได้อีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิตคือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติก และจะต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว และแก้วไม่ทนทานในการขนส่งทำให้แตกเสียหายได้ง่าย

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride หรือ PVC ที่มีน้ำหนักเบามาก ทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มาก มีลักษณะคล้ายขี้ผึ้ง ไม่เกาะติดน้ำมีลักษณะใสเมื่อเป็นแผ่นบาง สามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน มีข้อดีคือ ทำให้สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุอยู่ข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัดคือมีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

3. พลาสติกขาวขุ่น เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride เช่นเดียวกับพลาสติกใส แต่มีความหนามากกว่า จึงมีสีขุ่นขาว มีราคาถูกกว่าแบบใสจึงนิยมนำมาผลิตเป็นขวดบรรจุน้ำดื่มมาก แต่มีข้อจำกัดคือ สีขุ่นขาวทำให้มองไม่เห็นน้ำที่บรรจุอยู่ข้างในชัดเจน ข้อดีคือ ผลิตง่าย

4. กระดาษ กระดาษเป็นวัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะบรรจุในรูปของกล่องซึ่งใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง กระดาษทำจากเส้นใยของพืช เช่น ฟางข้าว หญ้า ชานอ้อย เป็นต้น ข้อดีมีน้ำหนักเบา ต้นทุนในการผลิตไม่สูง ข้อจำกัดคือบรรจุได้ไม่มาก

5. พลาสติกประเภท Polypropylene มีคุณสมบัติคล้ายกับพลาสติกใส แต่มีคุณภาพดีกว่า ทนทานและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุแบบเกลลอน เนื่องจากทนทานต่อการขนส่ง และนำมาล้างใช้ได้อีก

6. พลาสติกประเภท Polyethylene Terephthalate หรือ PET มีคุณสมบัติเด่นทางด้านความใส แฉว เป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำดื่ม นอกจากนี้ยังทนต่อแรงยืดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก

## น้ำดื่มบรรจุขวดมีวันหมดอายุหรือไม่

อาจจะเคยมีผู้ตั้งข้อสงสัยกันว่า น้ำดื่มบรรจุขวดมีวันหมดอายุหรือไม่ เพราะบางยี่ห้อจะระบุไว้ข้างขวดว่า ควรบริโภคก่อนวันที่ระบุโดยตามความจริงแล้ว น้ำดื่มบรรจุขวดที่อาจจะเก่าหรือเก็บไว้นานไม่ เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคแต่อย่างใด เหตุผลที่บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเลือกที่จะระบุวันหมดอายุไว้บนผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าใหม่ถูกสุขอนามัย และการที่ผู้ผลิตระบุวันหมดอายุไว้สองปีหลังจากวันผลิตเพราะว่าภาชนะบรรจุบางประเภทจะเสื่อมสภาพเมื่อถึงเวลา โดยเฉพาะขวดพลาสติกซึ่งอาจทำให้รสชาติของน้ำเสียไป แต่ตัวน้ำดื่มเองนั้นไม่ได้เสื่อมสภาพแต่อย่างใด ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในสหรัฐอเมริกาบางรายยืนยันว่าถ้าเก็บรักษา น้ำดื่มให้พ้นจากอุณหภูมิที่ร้อนหรือเย็นจัด น้ำดื่มบรรจุขวดจะไม่มีวันหมดอายุเลย

## ประวัติความเป็นมาของบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)

บริษัท เสริมสุข จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานขนาดย่อมแห่งแรกขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ถนนสีลม และเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2496 เวลา 7.00 น. เครื่องดื่ม "เป๊ปซี่" ได้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดเมืองไทย เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่คนไทยทั้งประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญโฆษณา "ดีมาก มากดี" (Quality Quantity)

ย้อนไปในอดีตช่วงนั้นนับเป็นเรื่องยากที่ใครจะนำสินค้าน้ำอัดลมตัวใหม่จากต่างประเทศเข้ามาแนะนำให้คนไทยรู้จัก ด้วยรสชาติต้นฉบับที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงสูตรแม้แต่ครั้งเดียวตลอดเวลากว่า 50 ปี ปัจจุบันบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้นำจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจรบริษัทแรกในประเทศ โดยความสำเร็จทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์อันยาวไกลและความมุ่งมั่นเหนือธรรมชาติของบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกันภายใต้ชื่อว่า "บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)" ด้วยการดำเนินการอย่างมุ่งมั่นส่งผลให้บริษัทฯ ในปัจจุบันนี้ได้เติบโตเป็นบริษัทที่แข็งแกร่งมีพนักงานกว่า 8,000 คน มีโรงงาน 5 โรง และ คลังสินค้า 46 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ปัจจุบันบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่กลุ่มน้ำอัดลมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเครื่องดื่มประเภทต่างๆ อาทิเช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง โซดา เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้า เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่นอัพ ลิปตัล ไอซ์ที คริสตัล คริสตัลโซดา คลับ เกตเวท คาราบาวแดง และทอปปิคาน่า ทวิสเตอร์

### Crystal คิดจะดื่มน้ำ .... ดื่มคริสตัล

ปัจจุบันตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีมูลค่าตลาดกว่า 15,000 ล้านบาทต่อปี (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย: 2550) จึงเป็นเหตุผลให้มีผู้ผลิตมากมายต่างต้องการเข้ามาในส่วแบ่งตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด หากน้ำดื่มแบรนด์ไหนอยากได้ยอดขายเยอะๆ ต้องการส่วนแบ่งตลาดมากๆ ท่ามกลางคู่แข่งที่มีมากมายการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักพร้อมกิจกรรมกระตุ้นการขาย จึงถือเป็นสิ่งที

ขาดไม่ได้ "น้ำดื่มคริสตัล" ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ถือเป็นแบรนด์น้ำดื่มที่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดอย่างจริงจัง นับจากเริ่มมีการสร้างแบรนด์และวางตลาดอย่างจริงจังมากกว่า 10 ปี โดย "คริสตัล" ถือเป็นแบรนด์เครื่องดื่มของ บมจ.เสริมสุข 100%

เป้าหมายในการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม "คริสตัล" ของ บมจ.เสริมสุข คือ การสร้างให้น้ำดื่ม "คริสตัล" ขยับขึ้นเป็นธุรกิจสร้างรายได้ขาที่สองรองจากเครื่องดื่มน้ำอัดลม ลำดับขึ้นในการสร้างแบรนด์ของ "คริสตัล" เริ่มเห็นเด่นชัดตั้งแต่ปี 2548 ที่ "คริสตัล" ได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้ากับยุคสมัยเข้ากับเทรนด์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค "คริสตัล" จึงได้ปรับเปลี่ยนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สื่อถึงความใส สะอาด ดูสดชื่น และอินเทรนด์มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนที่ชอบเข้าสังคม ทั้งยังใส่ใจในสุขภาพและคำนึงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่จะต้องดูดีในแบบของตัวเอง ซึ่งทำให้ Packaging ใหม่ของเรานั้นดูโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่นๆในตลาด โดยทางคริสตัลให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดของการออกแบบ Packaging ใหม่นี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ฉลากเป็นพื้นใส ช่วยกระตุ้นความรู้สึกให้น้ำน้ำดื่ม สดชื่นและแสดงถึงคุณภาพที่ใสสะอาดแบบ "คริสตัล"
- ตัวหนังสือ "คริสตัล" ทันสมัย อ่านง่าย
- สีเขียวให้ความรู้สึกธรรมชาติ และโดดเด่น สะอาดตา
- พื้นน้ำใสเพิ่มความรู้สึกสดชื่นและเป็นธรรมชาติ
- ประกาย "คริสตัล" บนวงกลมตอกย้ำถึงความใสและคุณภาพสูง
- NSF รับประกันความเป็นรายเดียวในไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตน้ำดื่มของประเทศสหรัฐอเมริกา
- ความแกร่งของขวดน้ำมีมากขึ้นถึง 40% สะดวกเวลาถือ และจัดเก็บ



ภาพประกอบ 7 โลโก้เดิมก่อนการเปลี่ยนแปลงของน้ำดื่ม “คริสตัล”



ภาพประกอบ 8 โลโก้ปัจจุบันของน้ำดื่ม “คริสตัล”

หลังการปรับภาพลักษณ์และรีแพ็คเกจจิ้ง ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของน้ำดื่ม “คริสตัล” เพิ่มขึ้นจาก 10% มาเป็น 15% และก้าวขึ้นเป็นเบอร์ 2 ของตลาดอย่างรวดเร็ว โดยผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 30% คือ น้ำดื่มสิงห์ ขณะที่ น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ และน้ำดื่มทิพย์ จากค่ายโคคา-โคลา ครองส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 10% นอกจากนี้ “คริสตัล” ยังต่อยอดภาพลักษณ์ใหม่ของน้ำดื่ม “คริสตัล” ที่มีมาตรฐานระดับโลก โดย “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มเพียงยี่ห้อเดียวในเมืองไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจาก NSF สถาบันรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มระดับสากลจากสหรัฐอเมริกา

ดังนั้นน้ำดื่ม “คริสตัล” จึงได้พัฒนาคุณภาพจนเป็นน้ำดื่มรายแรกและรายเดียวของประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสถาบัน NSF International เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มน้ำที่มีคุณภาพระดับโลก

## NSF (National Sanitation Foundation) คือ อะไร

- สถาบัน “NSF” ได้รับมอบหมายหน้าที่หลัก จาก องค์การอนามัยโลก (WHO) ให้เป็นผู้ดูแลด้านมาตรฐานน้ำดื่ม และการผลิตน้ำดื่มทั่วโลก
- สถาบันที่รับรองมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มระดับสากลจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่ยอมรับใน 80 ประเทศทั่วโลก
- โปรแกรม NSF มีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดย The American National Standards Institute หลังจากได้รับการรับรองแล้ว จะมีการควบคุมดูแลต่อไป ปีละ 1 ครั้ง และ NSF มีอำนาจที่จะเรียกคืน หรือ ทำลายผลิตภัณฑ์ หากการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตไม่ผ่านเกณฑ์ บางกรณีอาจถอนใบรับรองกลับคืนได้
- การได้ใบรับรอง NSF เป็นการแสดงมาตรฐานการผลิตว่าคำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่า น้ำดื่มคริสตัลทุกขวดใส .....สะอาด ดีต่อสุขภาพ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์ (2542) ศึกษาเรื่อง ภาพยนตร์น้ำดื่มพบว่า น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่วางตลาดในปัจจุบันมี 3 ประเภทคือ ขวดแก้ว ขวดพลาสติกขาวขุ่น (PE) และขวดพลาสติกใส (PET) ซึ่งขวดแต่ละชนิดจะให้ภาพพจน์ของน้ำดื่มที่แตกต่างกันออกไป

1. ขวดแก้ว นิยมบรรจุขวดขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามี ความสะอาด นิยมวางจำหน่ายในร้านอาหารและผู้ผลิตส่งถึงที่พักอาศัย
2. ขวดพลาสติกขาวขุ่น (ขวดPE) ผลิตมาจากพลาสติกชนิด Polyethylene ภาพพจน์อาจทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่าสะอาดหรือไม่ นิยมบริโภคเพื่อความสะดวก ราคาถูก
3. ขวดพลาสติกใส (ขวด PET) เป็นขวดพลาสติกที่ผลิตมาจาก Polyethylene Terephthalate ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค รู้สึกว่าสะอาด ปลอดภัย แต่มีราคาแพง

พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคน กรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,028 คน เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของคนกรุงเทพมหานครในปี 2540 ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนคนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพบว่า จากการสอบถามพบว่าคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 71.8 ตอบว่าดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดในขณะที่เพียงร้อยละ 8.2 ที่ตอบว่าไม่ดื่ม โดยเหตุผลที่ดื่มเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 38.3

รองลงมาร้อยละ 26.4 เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดสะอาดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ และร้อยละ 25.2 คิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ในขณะที่โอกาสหรือสถานที่ในการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นพบว่าร้อยละ 31.2 ดื่มน้ำที่ร้านอาหาร รองลงมาคือดื่มที่ทำงานร้อยละ 24.2 ดื่มน้ำระหว่างเดินทางหรือไปท่องเที่ยวร้อยละ 21.4 และดื่มที่บ้านร้อยละ 20.3 สำหรับความถี่ในการดื่มนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.3 ดื่มน้ำทุกวัน รองลงมาคือดื่ม 2-3 วันครั้ง และร้อยละ 9.9 ดื่มน้ำอาทิตย์ละครั้ง ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์นั้นพบว่าคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายประมาณ 26-50 บาทต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 1-25 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.1 ค่าใช้จ่าย 76-100 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.0 และค่าใช้จ่าย 51-75 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.0 สำหรับภาชนะของน้ำดื่มบรรจุขวดที่คนกรุงเทพมหานครเลือกซื้อนั้นพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 เลือกซื้อแบบขวดพลาสติกใส รองลงมาคือแบบขวดแก้วร้อยละ 24.9 และแบบขวดพลาสติกขาวขุ่นร้อยละ 11.9 ในขณะที่ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อมักจะพบได้แก่ ปัญหาในเรื่องน้ำดื่มมีกลิ่นร้อยละ 35.0 ปัญหาของรองลงมาคือ เรื่องขวดไม่สะอาดร้อยละ 32.4 และปัญหาน้ำไม่สะอาดร้อยละ 21.6

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจะพิจารณาจาก เครื่องหมายอนุญาต อย. ที่ฉลากข้างขวดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อจะเป็นแบบพลาสติกใส และหลังจากการบริโภคแล้ว ในกรณีบริโภคที่บ้านกลุ่มตัวอย่างจะเก็บขวดไว้เพื่อนำไปแลกซื้อใหม่ ส่วนกรณีบริโภคนอกบ้านจะทิ้งรวมกับขยะอื่น และเคยนำบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมาใช้ประโยชน์อีกโดยนำมาบรรจุน้ำที่บ้าน และปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์การให้คุณค่าต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง และความตระหนักถึงปัญหาของบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การบริโภคและการกำจัด ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีความสัมพันธ์เฉพาะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณาและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า

ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่าในสินค้ากาแฟสำเร็จรูปเนสกาแฟเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือมอคโคนา และเขาช่องตามลำดับ ส่วนสินค้ายานยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยต่ำเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือฮอนด้าและมาสด้าตามลำดับ โดยในสินค้าทั้งสองประเภทคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะ มีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในระดับสูง และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าโดยตราสินค้าที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าการยอมรับในชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่มั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีผลต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล”

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ
- $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
  - $Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
  - $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ จุดขายตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายหลักของน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล”

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถามจากการนำข้อมูลแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

คุณค่าตราน้ำดื่ม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient)
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4	0.831
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3	0.832
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3	0.884
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3	0.833

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ คริสตัล ” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้อ้างอิงข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยนำเอาคะแนนที่ได้รับมาหาค่ากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 9)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1.33$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อคุณค่าตราสินค้า

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 ตราของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเลือกซื้อเป็นอันดับแรก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” ต่อครั้ง เป็นการวัดข้อมูลประเภท

เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ฉบับ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 20 กันยายน 2551 ถึง 20 ตุลาคม 2551

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ คริสตัล ” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความ

ภาคีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้คือ Chi-Square ( $\chi^2$  - test)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ  $S.D$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญโดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$O_{ij}$  = ความถี่ของข้อมูลแถวที่  $i$  และคอลัมน์ที่  $j$

$r$  = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

$c$  = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

$E_{ij}$  = ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่  $i$  และคอลัมน์ที่  $j$  และมีลักษณะที่  $j$  ของตัวแปรที่สอง

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใด ตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบุญชา , 2545 : 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
$\chi^2$	แทน	ค่าของ $\chi^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somers's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somer's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
$T_y$	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.2
30 – 21 ปี	151	37.8
40 – 31 ปี	169	42.2
41 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.2
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
รวม	400	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.7
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	43	10.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	47	11.8
20,000 – 10,001 บาท	113	28.2
30,000 – 20,001 บาท	104	26
40,000 – 30,001 บาท	85	21.2
40,001 บาทขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	188	47.0
31 ปีขึ้นไป	212	53.0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.2
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	335	83.8
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	19.2
พนักงานบริษัทเอกชน/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	323	80.8
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	160	40.0
20.001 บาทขึ้นไป	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4 - 7

ตาราง 4 ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล”	ระดับความรู้จัก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า</b>			
1. ท่านสามารถจดจำรูปตราสินค้า “คริสตัล” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	3.31	0.86	ปานกลาง
2. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “คริสตัล” คือตราสินค้าน้ำดื่ม	4.09	0.72	มาก
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “คริสตัล”	3.50	0.83	มาก
4. เมื่อนึกถึงน้ำดื่มท่านจะนึกถึงน้ำดื่ม “คริสตัล”	3.04	0.69	ปานกลาง
<b>ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 แสดงระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าตราสินค้า “คริสตัล” คือตราสินค้าน้ำดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับตราสินค้า “คริสตัล” อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำรูปตราสินค้า “คริสตัล” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง และเมื่อ

นี้ถึงน้ำดื่มผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงน้ำดื่ม “คริสตัล” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 5 ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล”	ระดับความรู้จัก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้</b>			
1. ท่านมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม “คริสตัล”	3.49	0.65	มาก
2. ท่านรู้ว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่สะอาด	3.50	0.68	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่มีรสชาติดี	3.18	0.71	ปานกลาง
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.58</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 5 แสดงระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่สะอาด และผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม “คริสตัล” อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่มีรสชาติดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ตาราง 6 ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล”	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า</b>			
1. น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มของคนรุ่นใหม่	3.03	0.68	ปานกลาง
2. น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ	3.18	0.76	ปานกลาง
3. น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนฉลาดเลือก	2.89	0.75	ปานกลาง
<b>ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>3.03</b>	<b>0.65</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 6 แสดงระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มของคนรุ่นใหม่ และน้ำดื่ม คริสตัล” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนฉลาดเลือกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 3.03 และ 2.89 ตามลำดับ

ตาราง 7 ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล”	ระดับความรู้สึก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>			
1. ครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำดื่มท่านจะซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล”	3.10	0.75	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล”	2.88	0.80	ปานกลาง
3. หากน้ำดื่ม “คริสตัล” ไม่มีในร้านที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” ในร้านถัดไป	2.15	0.91	น้อย
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>2.71</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 7 แสดงระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 และเมื่อพิจารณารายข้อ ครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำดื่มผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” และผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และ 2.88 ตามลำดับ และหากน้ำดื่ม “คริสตัล” ไม่มีในร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงไปหาซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” ในร้านถัดไป อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.15

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อ และขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง 8 - 14

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำดื่มตราสิงห์	96	24.0
น้ำดื่มเนสเล่ท์ เพียวไลฟ์	71	17.8
น้ำดื่มน้ำทิพย์	47	11.8
น้ำดื่มคริสตัล	67	16.8
น้ำดื่มประเภทน้ำแร่	82	20.4
น้ำดื่มตราช้าง	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงตราสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 น้ำดื่มเนสเล่ท์ เพียวไลฟ์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 น้ำดื่มคริสตัล มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 น้ำดื่มน้ำทิพย์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้ำดื่มตราช้าง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	301	75.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	7.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	29	7.3
ร้านขายของชำแถวบ้าน	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงสถานที่ซื้อ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา คือ ซื้อที่ร้านขายของชำแถวบ้าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ เฟรชมาร์ท ฟู้ดแลนด์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีข้อตกลงเบื้องต้นกำหนดให้แต่ละ cell ในตารางให้มีข้อมูลไม่น้อยกว่า 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อที่ใช้ที่จัดกลุ่มใหม่

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	301	75.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	59	14.8
ร้านขายของชำแถวบ้าน	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงสถานที่ซื้อที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา คือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และซื้อที่ร้านขายของชำแถวบ้าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	40	10.0
2 – 3 วันครั้ง	63	15.8
สัปดาห์ละครั้ง	69	17.2
15 วันครั้ง	91	22.8
เดือนละครั้ง	92	23.0
อื่นๆ	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงความถี่ในการซื้อ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ ซื้อ 15 วันครั้ง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ

22.8 ซื่อสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซื่อ 2 - 3 วันครั้ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อื่นๆ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ได้แก่ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และ 2 เดือนครั้ง ตามลำดับ และซื่อทุกวัน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของจำนวนในการซื่อ

จำนวนในการซื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ขวด / ครั้ง	303	75.8
3 - 4 ขวด / ครั้ง	56	14.0
5 - 6 ขวด / ครั้ง	20	5.0
6 ขวดขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงจำนวนในการซื่อ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื่อ 1 - 2 ขวด / ครั้ง มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ ซื่อ 3 - 4 ขวด / ครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื่อ 6 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และซื่อ 5 - 6 ขวด / ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พฤติกรรมการตัดสินใจซื่อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื่อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ด้านจำนวนในการซื่อ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของจำนวนในการซื่อที่จัดกลุ่มใหม่

ความถี่ในการซื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ขวด / ครั้ง	303	75.8
3 - 4 ขวด / ครั้ง	56	14.0
5 ขวดขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงจำนวนในการซื้อที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 – 2 ขวด / ครั้ง มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ ซื้อ 3 – 4 ขวด / ครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อ 5 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 0.5 ลิตร : ขวดแก้ว	43	10.8
ขนาด 0.6 ลิตร : ขวดพลาสติก	284	71.0
ขนาด 1.5 ลิตร : ขวดพลาสติก	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 0.6 ลิตร : ขวดพลาสติก มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ซื้อขนาด 1.5 ลิตร : ขวดพลาสติก มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และซื้อขนาด 0.5 ลิตร : ขวดแก้ว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 15 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

เพศ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
ชาย	จำนวน	48	19	23	29	29	15	163
	ร้อยละ	12.0	4.8	5.8	7.3	7.3	3.8	40.8
หญิง	จำนวน	48	52	24	38	53	22	237
	ร้อยละ	12.0	13.0	6.0	9.5	13.3	5.5	59.3
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 11.625 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.040$$

$$v = 0.170 \text{ Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 11.625$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.040 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีวัดประสิทธิ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 1.2 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 16 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

เพศ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ			รวม
		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ	
ชาย	จำนวน	122	23	18	163
	ร้อยละ	30.5	5.8	4.5	40.8
หญิง	จำนวน	179	36	22	237
	ร้อยละ	44.8	9.0	5.5	59.3
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.2	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 0.381 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.826$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 0.381$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.826 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 17 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

เพศ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2 – 3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	14	29	24	34	46	16	163
	ร้อยละ	3.5	7.3	6.0	8.5	11.5	4.0	40.8
หญิง	จำนวน	26	34	45	57	46	29	237
	ร้อยละ	6.5	8.5	11.3	14.3	11.5	7.3	59.3
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 6.489 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.262$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 6.489$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.262 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 1.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 18 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

เพศ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม
		1 - 2 ขวด / ครั้ง	3 - 4 ขวด / ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	124	24	15	163
	ร้อยละ	31.0	6.0	3.8	40.8
หญิง	จำนวน	179	32	26	237
	ร้อยละ	44.8	8.0	6.5	59.3
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 0.401 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.818$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 0.401$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.818 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 19 เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

เพศ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม
		ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร	
ชาย	จำนวน	20	116	27	163
	ร้อยละ	5.0	29.0	6.8	40.8
หญิง	จำนวน	23	168	46	237
	ร้อยละ	5.8	42.0	11.5	59.3
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 1.021 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.600$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แสดควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 1.021$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.600 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 20 อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

อายุ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี	จำนวน	28	35	29	36	37	23	188
	ร้อยละ	7.0	8.8	7.3	9.0	9.3	5.8	47.0
31 ปีขึ้นไป	จำนวน	68	36	18	31	45	14	212
	ร้อยละ	17.0	9.0	4.5	7.8	11.3	3.5	53.0
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 21.234 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$v = 0.230 \text{ Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 21.234$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.001 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 21 อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

อายุ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ			รวม
		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ30ปี	จำนวน	137	31	20	188
	ร้อยละ	34.3	7.8	5.0	47.0
31 ปีขึ้นไป	จำนวน	164	28	20	212
	ร้อยละ	41.0	7.0	5.0	53.0
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.3	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 1.139 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.566$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 1.139$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.566 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 2.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 22 อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

อายุ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2 – 3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ30ปี	จำนวน	22	26	35	42	45	18	188
	ร้อยละ	5.5	6.5	8.8	10.5	11.3	4.5	47.0
31 ปีขึ้นไป	จำนวน	18	37	34	49	47	27	212
	ร้อยละ	4.5	9.3	8.5	12.3	11.8	6.8	53.0
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 3.289 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.656$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 3.289$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.656 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 23 อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม	
	1 - 2 ขวด / ครั้ง	3 - 4 ขวด / ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	จำนวน	132	30	26	188
	ร้อยละ	33.0	7.5	6.5	47.0
31 ปีขึ้นไป	จำนวน	171	26	15	212
	ร้อยละ	42.8	6.5	3.8	53.0
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 6.841 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.033$$

$$d = -0.123 \text{ Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 6.841$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.033 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 24 อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม	
	ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	จำนวน	18	137	33	188
	ร้อยละ	4.5	34.3	8.3	47.0
31 ปีขึ้นไป	จำนวน	25	147	40	212
	ร้อยละ	6.3	36.8	10.0	53.0
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 0.725 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.696$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 0.725$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.696 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 3.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 25 ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	11	6	19	8	7	14	65
	ร้อยละ	2.8	1.5	4.8	2.0	1.8	3.5	16.3
ปริญญาตรี /สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	85	65	28	59	75	23	335
	ร้อยละ	21.3	16.3	7.0	14.8	18.8	5.8	83.8
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 42.147 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$v = 0.325 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 42.147$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า

ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.325 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.2 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 26 ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ			รวม
		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	30	15	20	65
	ร้อยละ	7.5	3.8	5.0	16.3
ปริญญาตรี/สูง กว่าปริญญาตรี	จำนวน	271	44	20	335
	ร้อยละ	67.8	11.0	5.0	83.8
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.3	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 45.859 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$v = 0.339 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 45.859$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.339 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 27 ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	สูงสุด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2 – 3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	9	9	8	15	10	14	65
	ร้อยละ	2.3	2.3	2.0	3.8	2.5	3.5	16.3
ปริญญา ตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	31	54	61	76	82	31	335
	ร้อยละ	7.8	13.5	15.3	19.0	20.5	7.8	83.8
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 11.689 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.039$$

$$d = -0.026 \text{ Sig.} = 0.540$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 11.689$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.039 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 28 ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม
		1 - 2 ขวด / ครั้ง	3 - 4 ขวด / ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	33	23	9	65
	ร้อยละ	8.3	5.8	2.3	16.3
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	270	33	32	335
	ร้อยละ	67.5	8.3	8.0	83.8
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 32.724 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = -0.227 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 32.724$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 29 ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม
		ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	7	45	13	65
	ร้อยละ	1.8	11.3	3.3	16.3
ปริญญาตรี/สูง กว่าปริญญาตรี	จำนวน	36	239	60	335
	ร้อยละ	9.0	59.8	15.0	83.8
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 0.164 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.921$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 0.164$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.921 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 30 อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

อาชีพ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
นักเรียน/นักศึกษา /ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	จำนวน	15	6	15	8	15	18	77
	ร้อยละ	3.8	1.5	3.8	2.0	3.8	4.5	19.3
พนักงานบริษัท เอกชน/ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	81	65	32	59	67	19	323
	ร้อยละ	20.3	16.3	8.0	14.8	16.8	4.8	80.8
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 33.912 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$v = 0.291 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 33.912$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.2 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 31 อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

อาชีพ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ			รวม
		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขาย ของชำ	
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	จำนวน	40	16	21	77
	ร้อยละ	10.0	4.0	5.3	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	261	43	19	323
	ร้อยละ	65.3	10.8	4.8	80.8
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.3	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 37.680 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000$$

$$v = 0.307 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 37.680$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 32 อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

อาชีพ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2-3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	12	10	6	21	7	21	77
	ร้อยละ	3.0	2.5	1.5	5.3	1.8	5.3	19.3
พนักงานบริษัท เอกชน/ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	28	53	63	70	85	24	323
	ร้อยละ	7.0	13.3	15.8	17.5	21.3	6.0	80.8
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 39.019 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$v = 0.312 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 39.019$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 33 อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

อาชีพ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม
		1 - 2 ขวด / ครั้ง	3 - 4 ขวด / ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	จำนวน	40	27	10	77
	ร้อยละ	10.0	6.8	2.5	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	263	29	31	323
	ร้อยละ	65.8	7.3	7.8	80.8
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 38.052 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$v = 0.308 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แสดควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 38.052$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.308 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 34 อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

อาชีพ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม
		ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร	
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	จำนวน	15	47	15	77
	ร้อยละ	3.8	11.8	3.8	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	28	237	58	323
	ร้อยละ	7.0	59.3	14.5	80.8
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 8.173 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.017$$

$$v = 0.143 \text{ Sig. } = 0.017$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 8.173$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.017 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 5.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้าน ตราสินค้าที่เลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	จำนวน	29	15	34	39	24	19	160
	ร้อยละ	7.3	3.8	8.5	9.8	6.0	4.8	40.0
20,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	67	56	13	28	58	18	240
	ร้อยละ	16.8	14.0	3.3	7.0	14.5	4.5	60.0
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 50.033 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000$$

$$v = 0.354 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 50.033$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า

ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.354 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ			รวม
		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ	
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	จำนวน	109	31	20	160
	ร้อยละ	27.3	7.8	5.0	40.0
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	192	28	20	240
	ร้อยละ	48.0	7.0	5.0	60.0
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.3	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 7.333 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.026$$

$$v = 0.135 \text{ Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 7.333$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.026 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2-3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	อื่นๆ	
น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	จำนวน	19	32	27	38	29	15	160
	ร้อยละ	4.8	8.0	6.8	9.5	7.3	3.8	40.0
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	21	31	42	53	63	30	240
	ร้อยละ	5.3	7.8	10.5	13.3	15.8	7.5	60.0
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 7.723 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.172$$

$$d = 0.105 \text{ Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 7.723$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.172 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 5.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม
		1 - 2 ขวด / ครั้ง	3 - 4 ขวด / ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	จำนวน	116	28	16	160
	ร้อยละ	29.0	7.0	4.0	40.0
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	187	28	25	240
	ร้อยละ	46.8	7.0	6.3	60.0
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 2.721 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.256$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 2.721$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.256 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้าน  
ขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม
		ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร	
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	จำนวน	22	108	30	160
	ร้อยละ	5.5	27.0	7.5	40.0
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	21	176	43	240
	ร้อยละ	5.3	44.0	10.8	60.0
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 2.729 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.255$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 2.729$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.255 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแปลงเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่มอันตรภาคชั้น ได้แก่ น้อย และมาก

**สมมติฐานที่ 6** การรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 6.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : การรู้จักชื่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : การรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 40 การรู้จักชื่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ตราสินค้าที่เลือกซื้อ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
น้อย	จำนวน	24	15	15	6	20	13	93
	ร้อยละ	6.0	3.8	3.8	1.5	5.0	3.3	23.3
มาก	จำนวน	72	56	32	61	62	24	307
	ร้อยละ	18.0	14.0	8.0	15.3	15.5	6.0	76.8
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 12.983 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.024$$

$$v = 0.180 \text{ Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 12.983$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.024 หมายความว่า การรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัลในด้านตราสินค้าที่เลือกชื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 6.2 พฤติกรรมการชื้อด้านสถานที่ชื้อ

$H_0$ : การรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ชื้อ

$H_1$ : การรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ชื้อ

ตาราง 41 การรู้จักชื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ชื้อ

ระดับความคิดเห็นด้านตรา สินค้าที่เลือกชื้อ		พฤติกรรมการตัดสินใจชื้อด้านสถานที่ชื้อ			รวม
		ร้านสะดวกชื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ	
น้อย	จำนวน	76	5	12	93
	ร้อยละ	19.0	1.3	3.0	23.3
มาก	จำนวน	225	54	28	307
	ร้อยละ	56.3	13.5	7.0	76.8
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.3	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 8.914 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.012$$

$$v = 0.149 \text{ Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ชื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test)

ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 8.914$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.012 หมายความว่า การรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 6.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : การรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 42 การรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ตราสินค้าที่เลือกซื้อ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2-3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	6	7	11	19	36	14	93
	ร้อยละ	1.5	1.8	2.8	4.8	9.0	3.5	23.3
มาก	จำนวน	34	56	58	72	56	31	307
	ร้อยละ	8.5	14.0	14.5	18.0	14.0	7.8	76.8
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 23.640 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000$$

$$d = -0.173 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลี่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 23.640$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า การรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลี่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัวยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลี่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 6.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลี่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : การรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลี่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 43 การรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลี่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้านตรา สินค้าที่เลือกซื้อ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม
		1 - 2 ขวด /ครั้ง	3 - 4 ขวด /ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	70	17	6	93
	ร้อยละ	17.5	4.3	1.5	23.3
มาก	จำนวน	233	39	35	307
	ร้อยละ	58.3	9.8	8.8	76.8
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 3.294 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.193$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 3.294$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.193 หมายความว่า การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 6.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : การรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 44 การรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้านตรา สินค้าที่เลือกซื้อ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม
		ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร	
น้อย	จำนวน	12	68	13	93
	ร้อยละ	3.0	17.0	3.3	23.3
มาก	จำนวน	31	216	60	307
	ร้อยละ	7.8	54.0	15.0	76.8
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 1.811 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.404$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 1.811$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.404 หมายความว่า

การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7** คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 7.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 45 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
น้อย	จำนวน	32	23	25	14	30	20	144
	ร้อยละ	8.0	5.8	6.3	3.5	7.5	5.0	36.0
มาก	จำนวน	64	48	22	53	52	17	256
	ร้อยละ	16.0	12.0	5.5	13.3	13.0	4.3	64.0
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 18.607 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$v = 0.216 \text{ Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 18.607$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.002 หมายความว่า

ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัลในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 7.2 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

$H_0$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 46 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ			รวม
		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ	
น้อย	จำนวน	102	23	19	144
	ร้อยละ	25.5	5.8	4.8	36.0
มาก	จำนวน	199	36	21	256
	ร้อยละ	49.8	9.0	5.3	64.0
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.3	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 3.107 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.211$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 3.107$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.211 หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้

รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 7.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 47 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2-3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	8	13	23	40	45	15	144
	ร้อยละ	2.0	3.3	5.8	10.0	11.3	3.8	36.0
มาก	จำนวน	32	50	46	51	47	30	256
	ร้อยละ	8.0	12.5	11.5	12.8	11.8	7.5	64.0
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 20.410 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$d = -0.145 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 20.410$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.001 หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 7.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 48 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม
		1 - 2 ขวด / ครั้ง	3 - 4 ขวด / ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	108	18	18	144
	ร้อยละ	27.0	4.5	4.5	36.0
มาก	จำนวน	195	38	23	256
	ร้อยละ	48.8	9.5	5.8	64.0
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 1.490 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.475$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 1.490$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.475 หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 7.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 49 คุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม
		ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร	
น้อย	จำนวน	23	98	23	144
	ร้อยละ	5.8	24.5	5.8	36.0
มาก	จำนวน	20	186	50	256
	ร้อยละ	5.0	46.5	12.5	64.0
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 6.622 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.036$$

$$d = 0.100 \text{ Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 6.622$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.036 หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 8** ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 8.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความสัมพันธ์กับตรา สินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
น้อย	จำนวน	63	41	35	30	61	27	257
	ร้อยละ	15.8	10.3	8.8	7.5	15.3	6.8	64.3
มาก	จำนวน	33	30	12	37	21	10	143
	ร้อยละ	8.3	7.5	3.0	9.3	5.3	2.5	35.8
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 19.481 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$v = 0.221 \text{ Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 19.481$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.002 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา

คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 8.2 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

$H_0$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ			รวม
		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ	
น้อย	จำนวน	185	39	33	257
	ร้อยละ	46.3	9.8	8.3	64.3
มาก	จำนวน	116	20	7	143
	ร้อยละ	29.0	5.0	1.8	35.8
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.3	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 6.907 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.032$$

$$v = 0.131 \text{ Sig.} = 0.032$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลที่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 6.907$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.032 หมายความว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลที่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลที่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 8.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลที่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลที่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำตาลที่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความสัมพันธ์กับตรา สินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2 – 3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	15	27	43	63	72	37	257
	ร้อยละ	3.8	6.8	10.8	15.8	18.0	9.3	64.3
มาก	จำนวน	25	36	26	28	20	8	143
	ร้อยละ	6.3	9.0	6.5	7.0	5.0	2.0	35.8
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 40.299 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = -0.261 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 40.299$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 8.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล  
ในด้านจำนวนในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม
		1 - 2 ขวด / ครั้ง	3 - 4 ขวด / ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	189	36	32	257
	ร้อยละ	47.3	9.0	8.0	64.3
มาก	จำนวน	114	20	9	143
	ร้อยละ	28.5	5.0	2.3	35.8
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 3.862 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.145$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 3.862$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.145 หมายความว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 8.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 54 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล  
ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม
		ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร	
น้อย	จำนวน	27	183	47	257
	ร้อยละ	6.8	45.8	11.8	64.3
มาก	จำนวน	16	101	26	143
	ร้อยละ	4.0	25.3	6.5	35.8
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 0.045 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.978$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 0.045$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.978 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 9** ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 9.1 พฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_0$ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตาราง 55 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้าน  
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่เลือก						รวม
		สิงห์	เนสเล่ท์	น้ำทิพย์	คริสตัล	น้ำแร่	ช้าง	
น้อย	จำนวน	89	66	40	18	77	32	322
	ร้อยละ	22.3	16.5	10.0	4.5	19.3	8.0	80.5
มาก	จำนวน	7	5	7	49	5	5	78
	ร้อยละ	1.8	1.3	1.8	12.3	1.3	1.3	19.5
รวม	จำนวน	96	71	47	67	82	37	400
	ร้อยละ	24.0	17.8	11.8	16.8	20.5	9.3	100.0

$$\chi^2 = 149.778 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$v = 0.612 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 149.778$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.612 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 9.2 พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

$H_0$ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 56 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ			รวม
		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ	
น้อย	จำนวน	256	32	34	322
	ร้อยละ	64.0	8.0	8.5	80.5
มาก	จำนวน	45	27	6	78
	ร้อยละ	11.3	6.8	1.5	19.5
รวม	จำนวน	301	59	40	400
	ร้อยละ	75.3	14.8	10.0	100.0

$$\chi^2 = 30.409 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000$$

$$v = 0.276 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 30.409$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 9.3 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 57 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ						รวม
		ทุกวัน	2 – 3 วันครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	15 วัน ครั้ง	เดือน ละครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	20	49	57	76	82	38	322
	ร้อยละ	5.0	12.3	14.3	19.0	20.5	9.5	80.5
มาก	จำนวน	20	14	12	15	10	7	78
	ร้อยละ	5.0	3.5	3.0	3.8	2.5	1.8	19.5
รวม	จำนวน	40	63	69	91	92	45	400
	ร้อยละ	10.0	15.8	17.3	22.8	23.0	11.3	100.0

$$\chi^2 = 29.536 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.000$$

$$d = -0.157 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 29.536$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ

ขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 9.4 พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อ

$H_0$ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

$H_1$ : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ตาราง 58 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนในการซื้อ			รวม
		1 - 2 ขวด / ครั้ง	3 - 4 ขวด / ครั้ง	5 ขวดขึ้นไป	
น้อย	จำนวน	254	41	27	322
	ร้อยละ	63.5	10.3	6.8	80.5
มาก	จำนวน	49	15	14	78
	ร้อยละ	12.3	3.8	3.5	19.5
รวม	จำนวน	303	56	41	400
	ร้อยละ	75.8	14.0	10.3	100.0

$$\chi^2 = 9.635 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.008$$

$$d = 0.148 \text{ Sig. } = 0.007$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 9.635$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.008 หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 9.5 พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_0$ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

$H_1$ : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ตาราง 59 ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ			รวม
		ขนาด 0.5 ลิตร	ขนาด 0.6 ลิตร	ขนาด 1.5 ลิตร	
น้อย	จำนวน	36	234	52	322
	ร้อยละ	9.0	58.5	13.0	80.5
มาก	จำนวน	7	50	21	78
	ร้อยละ	1.8	12.5	5.3	19.5
รวม	จำนวน	43	284	73	400
	ร้อยละ	10.8	71.0	18.3	100.0

$$\chi^2 = 4.927 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.085$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 4.927$  และค่า Sig.(2-sided) = 0.085 หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล				
	ตรา สินค้าที่ เลือกซื้อ	สถานที่ซื้อ	ความถี่ใน การซื้อ	จำนวนใน การซื้อ	ขนาดของ น้ำ ดื่มที่ซื้อ
<b>ข้อมูลส่วนบุคคล</b>					
1. เพศ	√	x	x	x	x
2. อายุ	√	x	x	√	x
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	√	√	√	√	x
4. อาชีพ	√	√	√	√	√
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	√	√	x	x
<b>ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล”</b>					
1. ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	√	√	√	x	x
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	√	x	√	x	√
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	√	√	√	x	x
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	√	√	√	√	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน  
 เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงตามลำดับต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. การรู้จักชื่อบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการศึกษาค้นคว้า

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตรา “คริสตัล” ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ตราของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเลือกซื้อเป็นอันดับแรก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” ต่อครั้ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 14

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล”

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” พบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีระดับความรู้จักอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าตราสินค้า “คริสตัล” คือตราสินค้าน้ำดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับตราสินค้า “คริสตัล” ตามลำดับ และมีระดับความรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำรูปตราสินค้า “คริสตัล” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง และเมื่อนึกถึงน้ำดื่มผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงน้ำดื่ม “คริสตัล” ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีระดับความรู้จักอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณภาพน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่สะอาด และผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม “คริสตัล” ตามลำดับ และมีระดับความรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าคุณภาพน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่มีรสชาติดี

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีระดับความรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง คือ ครั้งต่อไปที่จะชื้อน้ำดื่มผู้ตอบแบบสอบถามจะชื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” และผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” ตามลำดับ และมีระดับความรู้จักอยู่ในระดับน้อย คือ หากน้ำดื่ม “คริสตัล” ไม่มีในร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปเลือกชื้อผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงไปหาชื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” ในร้านถัดไป

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยชื้อที่ร้านสะดวกชื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการชื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ชื้อจำนวน 1 – 2 ขวด / ครั้ง และชื้อขนาด 0.6 ลิตร : ขวดพลาสติก มากที่สุด

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

##### **สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ

##### **สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ และด้านจำนวนในการซื้อ

##### **สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนในการซื้อ

##### **สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

##### **สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

**สมมติฐานที่ 6 การรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

**สมมติฐานที่ 7 คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ และด้านจำนวนในการซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ

**สมมติฐานที่ 8 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

**สมมติฐานที่ 9 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ ยกเว้นด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนในการซื้อ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

### 2. ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล”

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าตราสินค้า “คริสตัล” คือตราสินค้าน้ำดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับตราสินค้า “คริสตัล” อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำรูปตราสินค้า “คริสตัล” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง และเมื่อนึกถึงน้ำดื่มผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงน้ำดื่ม “คริสตัล” อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดย อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้กล่าวไว้ว่า การรู้จักชื่อสินค้าจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่สะอาด และผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม “คริสตัล” อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่มีรสชาติดี อยู่ในระดับปานกลาง โดย อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มของคนรุ่นใหม่ และน้ำดื่ม คริสตัล” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนฉลาด เลือกอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความโดดเด่นของสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากข้อ พบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำดื่มผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” และผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ และหากน้ำดื่ม “คริสตัล” ไม่มีในร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงไปหาซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” ในร้านถัดไป อยู่ในระดับน้อย โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาด สร้างอำนาจทางการค้า ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ และเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร.2541) และอาร์เคอร์ (Aaker. D.A. 1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำด้วย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ และส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 – 2 ขวด / ครั้ง และซื้อขนาด 0.6 ลิตร : ขวดพลาสติกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ดื่มเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อง่าย และส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบขวดพลาสติกใส ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตรา คริสตัล ส่วนใหญ่จึงซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และซื้อขนาด 0.6 ลิตร : ขวดพลาสติกมากที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ และด้านจำนวนในการซื้อในระดับต่ำ

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ และด้านสถานที่ซื้อในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนในการซื้อในระดับต่ำ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัลในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนในการซื้อในระดับปานกลาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวไว้ว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน.2541 : 105 – 109) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุวรรณกำฉาย (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ได้แก่ ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ

ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อในระดับต่ำ

ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ และด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ

ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านจำนวนในการซื้อ ในระดับต่ำ

โดยเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร (2541) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความโดดเด่นของสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อในที่สุด

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นด้านารุ้จักซื้อตราสินค้าย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาดูแล้วพบว่า เมื่อจะนึกถึงน้ำดื่มผู้บริโภคจะนึกถึงน้ำดื่ม “คริสตัล” มีระดับความรู้จักในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำที่สุดในตัวแปรด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า สโลแกนของบริษัท

ปัจจุบันที่กล่าวว่า “เมื่อจะต้มน้ำ....ต้มน้ำคริสตัล” ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักได้มากเท่าที่ควร ดังนั้น บริษัทควรที่จะเพิ่มความถี่ในการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคต้มน้ำต้มน้ำคริสตัลมากขึ้น อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ เมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่มีรสชาติดี มีระดับความรู้สึกละอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำที่สุดในตัวแปรด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของน้ำดื่มบริสุทธิ์ที่ไม่ควรจะมีรสชาติ ดังนั้น บริษัทอาจทำการสื่อถึงประโยชน์ (Benefit) ด้านอื่นให้ผู้บริโภคได้รับแทน เช่น นอกจากจะบอกว่าน้ำดื่มคริสตัลสะอาดแล้ว ยังเป็นน้ำดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น อาจทำภาพยนตร์โฆษณาเนื้อเรื่องให้มีนักวิ่งมาราธอนคนหนึ่งที่หมดแรง อ่อนเพลีย และกำลังวิ่งถึงจุดให้น้ำนักกีฬา และมีเจ้าหน้าที่ยื่นน้ำดื่มที่ไม่มียี่ห้อให้ นักวิ่งคนนั้นถึงแม้จะเหนื่อยเพียงใด ก็ไม่ยอมรับน้ำดื่มนั้น จนวิ่งมาถึงจุดหนึ่ง มีเจ้าหน้าที่แจกน้ำดื่มตราคริสตัล นักวิ่งจึงรับและดื่มน้ำดื่มคริสตัล แล้วจึงวิ่งต่อจนเข้าเส้นชัย เพื่อสื่อให้เห็นว่านักกีฬาที่จำเป็นต้องดื่มน้ำเพื่อดับกระหายและเพิ่มพลังงาน ยังเลือกน้ำดื่มคริสตัล แปลว่านอกจากน้ำดื่มคริสตัลจะเป็นน้ำดื่มที่สะอาดแล้วยังมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย

4. ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งรายด้านแล้วโดยรวม นั้นหมายความว่า ตราสินค้า “คริสตัล” ยังมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคน้อย ดังนั้น บริษัทนอกจากจะสื่อถึงประโยชน์ของตราสินค้าแล้ว ยังต้องสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจนด้วย ซึ่งอาจใช้ประโยชน์จากกลุ่มคนหรือดาราที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและมีบุคลิกชัดเจนและตรงกับตราสินค้ามาทดลองใช้และเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับคริสตัลก็ได้

5. ระดับคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนในการซื้อ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้บริโภคยังมีความภักดีต่อตราสินค้า “คริสตัล” ไม่มากนัก สืบเนื่องจากหากน้ำดื่ม “คริสตัล” ไม่มีในร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงไปหาซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” ในร้านถัดไปอยู่ในระดับน้อย นั่นอาจเป็นเพราะว่า น้ำดื่มคริสตัล จัดเป็นสินค้าสะดวก

ซื้อ (Convenience Goods) ที่การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการที่สั้นและง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้นนอกจากบริษัทจะสร้างคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วยังต้องมีการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “คริสตัล” ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา คริสตัล เพื่อให้เกิดข้อชัดเจนว่าควรจะต้องเน้นการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านไหนมากที่สุด เพื่อให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างจังหวัด และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับในแต่ละพื้นที่การขายสินค้าด้วย

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กองทันตสาธารณสุขกรมอนามัย (2543) : บทความ  
 กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 \_\_\_\_\_. (2546). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :  
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด  
 \_\_\_\_\_. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.  
 กิตติ สิริพัลลภ. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 ถ่ายเอกสาร  
 จันจิรา สุวรรณกำจาย. (2543). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนใน  
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ศศม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.  
 ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542). ภาชนะบรรจุน้ำดื่ม. เอกสารการสอน  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์  
 ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.  
 ธนากรกลีกรไทย. (2534). รายงานเศรษฐกิจ คนไทยใส่ใจในสุขภาพ. ม.ป.พ.  
 มีนา ชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.  
 บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
 เรือนแก้วการพิมพ์.  
 บุญเรียง แก้วสะอาด. (2526). ภาชนะในการบรรจุอาหาร. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรร  
 มาธิราช. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์  
 ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์. (2534). ประเมินผลการสำรวจคุณภาพน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิด  
 สนิท. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่าย  
 เอกสาร  
 นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร  
 การตลาด. : วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สาขาการโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ.บมจ. ธนาคารกรุงไทย: (2550).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์
- \_\_\_\_\_. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนวิสาหกรรมการพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภาพร ศรีสมบุญ. (2550). สรุปภาวะธุรกิจและแนวโน้ม. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหาร  
ความเสี่ยง. ธนาคารกรุงไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2535). ข้อความควรรู้เกี่ยวกับอาหาร. ม.ป.พ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- Aaker,D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand  
Name. New York : Free Press.
- Bovee, C., Houston, M. ; & Thill, J. (1995). Marketing. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Farquhar, P.H. (1989, September). "Management Brand Equity" Marketing Research :  
24-33.
- Kotler, Philip.(1991).Marketing Management(1997). Marketing Management : analysis  
,planning ,implementation and control.9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster  
Company.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (2001). Principles of Marketing 9th ed. New Jersey :  
Prentice-Hall, Inc.
- Marconi, J. (1993). Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to  
create products And open new markets. Chicago, IL : Probus.
- Schiffman,Leon G.& Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior Action (5thed.).  
New York : Prentice-Hall
- [www.sermsuk.com](http://www.sermsuk.com) ตัวอย่างเว็บไซต์. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551
- [www.crystal.co.th](http://www.crystal.co.th) ตัวอย่างเว็บไซต์. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551

ภาคผนวก

**แบบสอบถาม**

### แบบสอบถาม

เรื่อง : คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม คริสตัล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นการรู้จัก และรับรู้ในตราสินค้า คริสตัล ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1      ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ส่วนที่ 2      คุณค่าตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด คริสตัล  
 ส่วนที่ 3      พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด คริสตัล

#### ส่วนที่ 1    ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
  
2. ชัวงอายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป
  
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
  
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท                      ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท    ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ด้านคุณค่าตราสินค้าน้ำดื่ม “คริสตัล”**ตอนที่ 1** ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้จักของท่านมากที่สุด

ท่านรู้จักตราสินค้า “คริสตัล” มากน้อยเพียงใด	ระดับความรู้จัก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.1 สามารถจดจำรูปตราสินค้า “คริสตัล” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง					
1.2 ท่านรู้ว่าตราสินค้า “คริสตัล” คือตรา สินค้าน้ำดื่ม					
1.3 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “คริสตัล”					
1.4 เมื่อนึกถึงน้ำดื่มท่านจะนึกถึงน้ำดื่ม “คริสตัล”					

**ตอนที่ 2** ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

เมื่อพูดถึงคุณภาพท่านมีความรู้สึก อย่างไรต่อน้ำดื่ม “คริสตัล”	ระดับความรู้สึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.1 ท่านมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม “คริสตัล”					
2.2 ท่านรับรู้ว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่ สะอาด					
2.3 ท่านรู้สึกว่าน้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มที่ มีรสชาติดี					

**ตอนที่ 3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อน้ำดื่ม “คริสตัล”	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.1 น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มของคนรุ่นใหม่					
3.2 น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนสุขภาพ					
3.3 น้ำดื่ม “คริสตัล” เป็นน้ำดื่มสำหรับคนฉลาด เลือก					

**ตอนที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความรู้สึกต่อจากนี้ที่ท่านมีต่อน้ำดื่ม “คริสตัล”	ระดับความรู้สึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.1 ครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำดื่มท่านจะซื้อ น้ำดื่ม “คริสตัล”					
4.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล”					
4.3 หากน้ำดื่ม “คริสตัล” ไม่มีในร้านที่ท่านเข้าไป เลือกซื้อ ท่านจะยังคงไปหาซื้อน้ำดื่ม “คริสตัล” ในร้านถัดไป					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด คริสตัล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- เมื่อเวลาที่ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดท่านมองน้ำดื่มใดเป็นอันดับแรก
 

( ) น้ำดื่มตราสิงห์	( ) น้ำดื่มเนสเล่ท์ เพียวไลฟ์
( ) น้ำดื่มน้ำทิพย์	( ) น้ำดื่มคริสตัล
( ) น้ำดื่มประเภทน้ำแร่	( ) น้ำดื่มตราช้าง
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....	
- ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด
 

( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , แฟมมิลี่ มาร์ท
( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ , โฮมเพรชมาร์ท , ฟู้ดแลนด์
( ) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี , โลตัส , คาร์ฟูร์ , แม็คโคร
( ) ร้านขายของชำแถวบ้าน
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” บ่อยแค่ไหน
 

( ) ทุกวัน	( ) 2 - 3 วันครั้ง
( ) สัปดาห์ละครั้ง	( ) 15 วันครั้ง
( ) เดือนละครั้ง	
- จำนวนในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” ต่อครั้ง
 

( ) 1 - 2 ขวด / ครั้ง	( ) 3 - 4 ขวด / ครั้ง
( ) 5 - 6 ขวด / ครั้ง	( ) 6 ขวดขึ้นไป
- ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” ขนาดบรรจุใดบ่อยที่สุด
 

( ) ขนาด 0.5 ลิตร : ขวดแก้ว	( ) ขนาด 0.6 ลิตร : ขวดพลาสติก
( ) ขนาด 1.5 ลิตร : ขวดพลาสติก	

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวหรรษา เมฆกุลวิโรจน์
วันเดือนปีเกิด	14 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	820/6 ถ.เจริญกรุง 107 ต.บางโคล่ อ.บางคอแหลม จ.กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ.2542	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552	ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ