ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2551

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window.

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพดี/สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน

2. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่ายี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว และประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BRAND LOYALTY ON SINGHA DRINKING WATER IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

DITTAWAT THIPATDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

January 2008

Dittawat Thipatdee.(2008).*Factors Influencing Consumers' Brand Loyalty on Singha Drinking Water in Bangkok*. Master's Project , M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors influencing consumers' brand loyalty on Singha drinking water in Bangkok by examing personal data, bottled drinking water behavior, brand perception, brand image and brand loyalty on Singha drinking water.

The sample in this study are 385 consumers who are Bangkok residency and have consumed Singha drinking water. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using least significant difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The data are analyzed by using statistical package for social science for window.

The research results could be revealed as follow :

1. Consumers are mostly female, age between 21-30 years old, private company employees. They have earned a bachelor degree and have monthly income of 5,001-10,000 Bahts. The most important factor when buying drinking water is brand trustworthiness. They mostly purchase Singha drinking water brand because of it quality and cleanliness. The most packaging size purchased is 0.5 litres in plastic bottle. They mostly purchase at convenience store such as 7-11 and drink it at home.

2. Consumers have moderate level of brand loyalty towards Singha drinking water.

3. The comparision between personal data and Singha drinking water brand loyalty found that consumers with different gender and age have no difference in brand loyalty on Singha drinking water.

4. The comparision between personal data and Singha drinking water brand loyalty found that consumers with different educational, occupation and monthly income have difference in brand loyalty on Singha drinking water at statistically significant level at 0.05.

5. The comparision between bottled drinking water behavior and Singha drinking water brand loyalty found that consumers with different bottled drinking water behavior in terms of most important factor, most packaging size purchased, most purchasing point and most drinking point have no difference in brand loyalty on Singha drinking water.

6. The comparision between bottled drinking water behavior and Singha drinking water brand loyalty found that consumers with different bottled drinking water behavior in terms of most drinking brand, reason in purchasing that brand and type of package purchased have difference in brand loyalty at statistically significant level at 0.05.

7. Singha drinking water brand perception has no relationship with brand loyalty on Singha drinking water.

8. Singha drinking water brand image has relationship with brand loyalty on Singha drinking water at statistically significant level at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ดิฐวัฒน์ ธิปัดดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....วรางคณา อดิศรประเสริฐ.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....สุพาดา สิริกุดดา.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา)

คณะกรรมการสอบ

.....วรางคณา อดิศรประเสริฐ..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านมาให้คำปรึกษา ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงท่านอาจารย์ที่สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังกายกำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำการวิจัย

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด	36
ประวัติความเป็นมาของบริษัท	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 55

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 56

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค 56

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 64

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 67

การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 69

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน 70

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 89

5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 93

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย 93

สรุปผลการวิจัย 98

อภิปรายผล 101

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 104

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 106

บรรณานุกรม 107

ภาคผนวก 113

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 114

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 120

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 123

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 56
2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) 59
3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง การให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 60
4 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด 60
5 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว 61
6 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ 62
7 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ 62
8 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด 63
9 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด 63
10 การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 64
11 คะแนนการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 67
12 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 67
13 ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 69
14 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามเพศ 70
15 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามอายุ 71
16 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามการศึกษา 72

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามการศึกษา 72

18 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามอาชีพ 73

19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามอาชีพ 74

20 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75

21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76

22 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 77

23 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด 78

24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด 79

25 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว 81

26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว 82

27 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ 83

28 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ 84

29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ 85

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

30 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์
จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด..... 86
31 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์
จำแนกตามสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด 87
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดี
ในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 88
33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดี
ในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ 89
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์ 10
2 องค์ประกอบของตราสินค้า..... 13
3 Brand Building Model 17
4 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา 30
5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค 32

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในวิถีทางของพัฒนาการทางการตลาดนั้น อีกด้านหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการก็คือ การสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ติดตา ติดใจ และติดปากของผู้บริโภคให้มากเท่าที่จะมากได้ ถ้าการสร้างตราสินค้าไม่สามารถแสดงศักยภาพของสินค้านั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ ก็เหมือนสินค้าไม่มียี่ห้อ หรือที่เรียกกันว่า “ของโหล” สินค้าและบริการที่มีแต่โฆษณาสวยๆ ย่อมไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน การสร้างตราสินค้าควรมีแนวคิดที่เป็นธรรมชาติคือ ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ผู้ที่ผลิตสินค้าและบริการที่ดี คงทน ย่อมได้รับการตอบแทนที่ดี ผู้บริโภคจะมีความนิยมชมชอบ และให้การสนับสนุนอย่างแน่นอน

ตราสินค้ามีวิวัฒนาการมายาวนาน มีการบันทึกอย่างเป็นทางการว่า ตราสินค้าเกิดในยุค ค.ศ.1880 (ศิริกุล เลากัยกุล. 2546) ในยุคนั้นมีการค้าขายเกี่ยวกับวัตถุดิบและสินค้าประเภทปศุสัตว์จำนวนมาก ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีลักษณะที่เหมือนกัน แยกไม่ออกว่าเป็นสินค้าจากผู้ผลิตรายใดหรือฟาร์มใด ทำให้เจ้าของสินค้าต้องการแยก หรือระบุให้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าของใคร จึงได้มีการตีตราลงบนวัว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดตราสินค้า (Kevin Lane Keller. 2003) จนกระทั่งปี ค.ศ.1910 ตราสินค้าได้มีการพัฒนาขึ้นจนถึงระดับที่เจ้าของตราสินค้าต้องการป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้าจึงเข้าสู่ยุคสิทธิบัตร (Patent) และเครื่องหมายการค้า (Trademark)

วันนี้คำว่า“Branding”หรือ“การสร้างตราสินค้า”กำลังเป็นที่นิยม เป็นปรัชญาแห่งความสำเร็จของวิชาการด้านการตลาด เพราะเมื่อผู้ใดก็ตามสามารถสร้างสินค้าและบริการที่ทำอยู่ จนผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมถือได้ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอย่างเหลือล้น การสร้างตราสินค้าไม่ใช่สร้างขึ้นมาแล้วนำไปติดบนสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น แต่ตราสินค้าได้สื่อความหมายถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และความมั่นใจในคุณภาพ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และความจงรักภักดีนี้ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าสินค้าเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ และพร้อมจะรอหากสินค้าขาดตลาด การสร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจในยุคนี้

น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อยทั้งในด้านคุณลักษณะและประโยชน์จากการดื่มน้ำนั้น กลุ่มสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่แต่ละยี่ห้อพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างในใจของผู้บริโภค ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยเริ่มขึ้นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2499 หรือเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารกสิกรไทย. 2534) โดยบริษัท ดาราเหนือ จำกัด

ผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า Polaris ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้น้ำดื่มที่ในอดีตเป็นสิ่งที่หาง่าย ไม่มีราคา และไม่มีการนำเอามาเป็นสินค้านั้นกลับกลายเป็นสินค้าที่มีผู้สนใจลงทุนผลิตและจำหน่ายหลายร้อยราย ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ประกอบกับน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครอบครัว ที่เคยดื่มน้ำจากธรรมชาติหรือสาธารณูปโภค แต่ไม่สามารถหาดื่มได้อีกต่อไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพ และในปี พ.ศ.2526 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้เริ่มทำการผลิตน้ำดื่มตราสิงห์ออกสู่ตลาด และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่รายย่อยจำนวนมากเล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดออกสู่ตลาดเช่นกัน

ปัจจุบัน ปี พ.ศ.2550 คาดว่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่ารวมประมาณ 14,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2549 ประมาณ 10 % (ธนาคารกรุงไทย.2550) และผู้ผลิตรายใหญ่ได้ให้ความสนใจในการทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างจริงจังมากขึ้น เช่นบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราสิงห์ บริษัทเสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราคริสตัล บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ และบริษัทไทยเบเวอเรช จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราช้าง เป็นต้น และยังมีรายย่อยอีกจำนวนมาก ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็พยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพสินค้าของตน

ในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการศึกษา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในเกือบทุกด้านเช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลาย ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากมาย และผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งๆ ขึ้นไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้บริหารตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวด ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %(นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี.2545: 133) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ตามหน้าห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตาม จำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

1.2 การรับรู้ตราสินค้า

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ หมายถึงน้ำสะอาด บริสุทธิ์ ไม่มีอันตรายต่อสุขภาพที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกใส ขนาด 0.5 ลิตร ขนาด 0.75 ลิตร ขนาด 1.5 ลิตร ขนาด 5 ลิตร และขนาด 19 ลิตรของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ที่ผลิตโดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ตราสินค้า หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อ ชื่อเสียง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

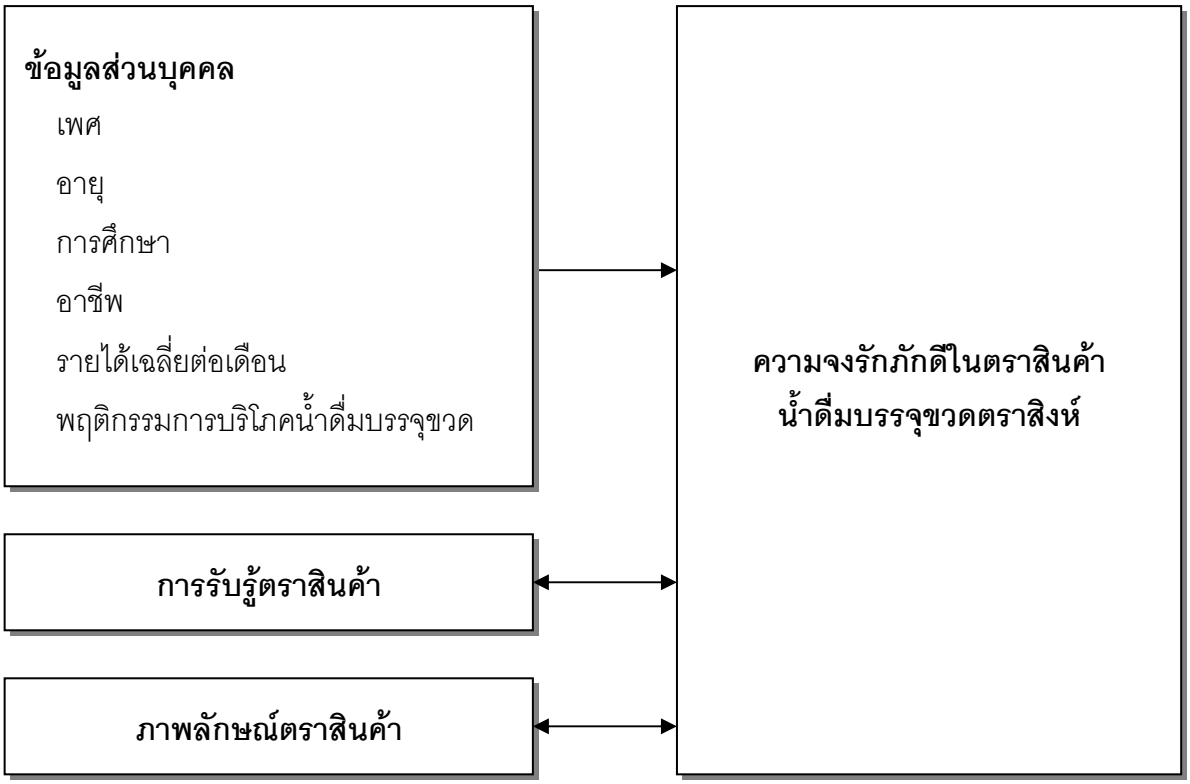
การรับรู้ตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้า(Brand) คำขวัญ (Slogan) สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย (Logo) ฉลาก (Label) ฯลฯ ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ได้แก่การเป็นน้ำดื่มยี่ห้อเก่าที่มีมานาน การเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ เป็นน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นน้ำดื่มที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด เป็นน้ำดื่มที่มีขนาดให้เลือกมากที่สุด เป็นน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาตรน้ำที่บรรจุ เป็นน้ำดื่มที่สามารถจดจำชื่อได้ง่ายและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ทางตรงหรือทางอ้อม

ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึงความผูกพัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อและบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

2. การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

แนวคิดและความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า ไว้ดังนี้

เทเลอร์; เซลัคซ์ และกู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า(Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า(Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า(Brand Equity)

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตรามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะทำการประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Lau. 1999: 573-587) ได้กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า

เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

เพียร์ซ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้ออย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

สคิฟแมน และ คนัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

เอเคอร์ (Aaker.1990:10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

จาโคบี และ ไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

เกสต์ (Guest. 1944: 16-27: 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

เบลา และ สกอตต์ (Blau; & Scotts.1962: 165) กล่าวว่าความจงรักภักดีหมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา

บาร์แนนด์ (Barnand. 1938: 84) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้วโดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าหมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี่ (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548:95;อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์

ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่นอัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจจะเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง บันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ผีดิบดูดเลือด ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆกับตราสินค้าเลย

2. พวกเฉยชาไร้อารมณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3. เชลย ลูกค้ากลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้าย เชลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาว่าร้ายเสียๆหายๆโดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ารายนี้คงไม่มีอนาคตแน่

5. ลูกค้านิสัยเสีย ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ลูกค้าที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ากลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะตีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้าด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้าอาจรู้สึกว่าถูกบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไหร่ ลูกค้าประเภทนี้

สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้าที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่นานๆจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆเพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

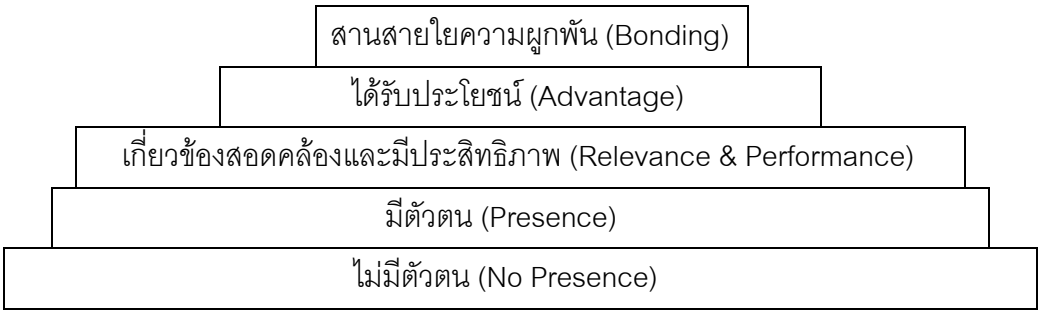
ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูล รายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆมากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า”ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้าก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากก็น้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆแบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

มีแบบจำลองง่ายๆที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้ แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้าดังระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดง่ายๆสำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆว่าอยู่ในขั้นใด

ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ และแสดงตามภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย*. หน้า 101: (ดัดแปลงจาก Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP.)

จากภาพประกอบ 1 ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence)

ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” นี้ จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence)

ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าว หรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไป แต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)

ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแรงขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มี

ความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช่สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage)

“ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่สี่ เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding)

เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ”ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย

สายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ ดังนี้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 25) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

วิทวัส ชัยปาณี (2546: 32) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ(Confidence) สถานภาพ(Status) ประสบการณ์(Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัย บุณยะรัตเวช (2545: 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้าคือประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่

ออกจากตราสินค้า และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 97) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530: 251) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอทเซล (Etzel.1997: 242) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ หรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

เอเคอร์ (Aaker. 1991 :7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงความแตกต่างของชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาดนั้น ตราสินค้า (Brand) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus Value) สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

องค์ประกอบของตราสินค้า

พิจารณาจากแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 405) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
3. Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าใช้สินค้าแล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ทันสมัย เป็นต้น

ส่วนแนวคิดของ กอสลาร์ (Goslar. 2003: 128-129) กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่ง Goslar เรียกว่าเป็นหัวใจของตราสินค้า อันประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ซึ่งมีภาพประกอบแสดงดังนี้คือ

หน้าที่ คืออะไร? ทำอะไร? ทำเพื่ออะไร?	**บุคลิกลักษณะ** เกี่ยวข้องกับเราไหม? เราชอบไหม?
ประสิทธิภาพ แตกต่างกันอย่างไร? ดีอย่างไร? เรานับถือไหม?	**คุณค่าที่แท้จริง** จุดยืนคืออะไร? เราเชื่อใจไหม?

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Alex Goslar. (2546, พฤศจิกายน). จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง. *Brand Age*. 4(11): หน้า 128 -129.

จากภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ อธิบายได้ดังนี้

1. หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้า และในบางครั้งหน้าที่ก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย

2. ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และเปรียบเทียบได้

3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของตราสินค้า ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

ความสำคัญของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler.1991: 443) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะช่วยในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดปัญหากับสินค้าเมื่อธุรกิจมีตราสินค้าจะปกป้องสิทธิต่างๆจากกฎหมาย และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งขัน
2. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น
4. ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด

เอทเซล (Etzel. 1997: 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ ดังนี้

ความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค

1. ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น
2. เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
3. เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ

ความสำคัญของตราสินค้ากับธุรกิจ

1. สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้ง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. ลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จนมิได้คำนึงถึงราคา
3. ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงข้อเสียเปรียบของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า คือ

1. ทำให้สินค้ายากต่อการส่งเสริมการตลาด
2. ทำให้ธุรกิจไม่สามารถรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

ดอยล์ (Doyle. 1994: 17) กล่าวถึงตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น
2. ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น
3. เกิดความยั่งยืนในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น
4. ธุรกิจมีการเจริญเติบโตจากการสนับสนุนของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่อง และต้องใช้ระยะเวลานานตราสินค้าจึงจะอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีผู้นำเสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าไว้ ดังนี้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547:9-14) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค เพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสาเหตุสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1: Branding & Selling

การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตราสินค้าน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

สาเหตุที่ 2: Branding & Price Driving

จากคำอธิบายในข้างต้น ทำให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นๆมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่เหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium

สาเหตุที่ 3: Branding & Meaning

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้า และความหมายที่ดีก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง

สาเหตุที่ 4: Branding & Time-Saving

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้สินค้าหนึ่งๆ อยู่ในใจผู้บริโภคนั่นคือช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น

สาเหตุที่ 5: Branding & Financial Value Adding

การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่างๆในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้นๆ ด้วย

วิทวัส ชัยปาณี (2546) ได้ให้แนวคิดในการสร้างตราสินค้า โดยนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4-D Branding Process) ซึ่งประกอบด้วย

1. Discovery การค้นพบความจริงใน 4 มิติ

เป็นการค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า และมองสิ่งรอบตัวให้ครบทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านตลาด (Market) มิติด้านลูกค้า (Consumer) มิติด้านองค์การ (Corporate) และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง (Competitors)

2. Disruption การค้นหา Brand Idea ที่โดดเด่น

เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิธีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ

3. Disparity การกระจายข่าวสารของตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมาย

เป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand Idea กระจายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

4. Determine การวัดผลถึงสารที่สื่อถึงตราสินค้าในใจลูกค้า

เป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญต้องทำการวัดผลไม่ใช่แค่วัดการรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share ด้วย

คอตเลอร์ (ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ;และ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์.2548 : 68 ; อ้างอิงจาก Kotler :1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไว้ว่า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า และมีขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าดังนี้

1. การเลือกชื่อตราสินค้า

ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือการเลือกชื่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าตราสินค้า ในการเลือกตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกได้หลายวิธี เช่น การใช้ชื่อบุคคล การใช้ชื่อสถานที่ตั้ง การบ่งบอกคุณภาพของสินค้า การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก

ในการสร้างชุดความเกี่ยวพันทางบวกของตราสินค้านั้น ผู้บริหารตราสินค้าควรพิจารณาถึงมิติต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความหมาย คือเรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมของบริษัท บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้

3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

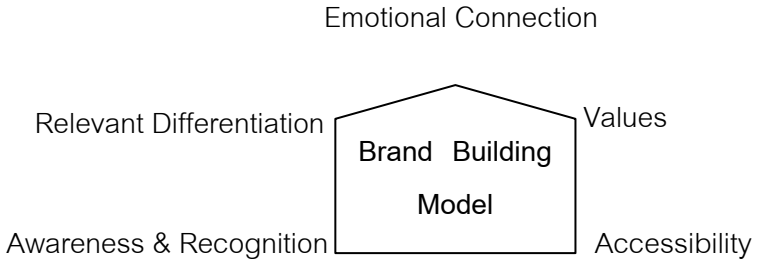
สมิท และ ไซมอนสัน (ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ;และ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์.2548 :68 ; อ้างอิงจาก Schmitt ;& Simonson :1997) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วในการสร้างเอกลักษณ์ต้องอาศัยบุคคลหลายกลุ่มมาช่วยผู้บริหารตราสินค้า คือ

เจ้าหน้าที่ออกแบบของบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์เอกลักษณ์และด้านการสื่อสาร บริษัทรับออกแบบกราฟฟิกและบริษัทโฆษณา ในการตัดสินใจเรื่องของชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

4. การประเมินความมีประสิทธิผลของตราสินค้า

คอตเลอร์ (ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ;และ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์.2548:69 ; อ้างอิงจาก Kotler :1999) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประเมินความมีประสิทธิผลของตราสินค้าไว้ว่า ในการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าจะมุ่งที่คุณสมบัติ 2 ประการคือ ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) และระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547:146-152) ได้ให้ความเห็นถึงการสร้างตราสินค้าว่า เป็นการนำสิ่งต่างๆที่ได้พัฒนามาทำให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 : Brand Building Model

ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ.(2547) :*Brand Management* :หน้า 146.

จากภาพประกอบ 3 องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. Brand Awareness & Recognition

การสร้าง Brand Awareness หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อนเลยได้รู้จัก กิจกรรมนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว ถ้าหากมีงบประมาณมากก็ทุ่มงบให้มาก แต่ถ้าหากงบประมาณมีจำกัดก็อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายก็ได้

2. Brand Accessibility

Brand Accessibility หมายถึงการมีตัวตนอยู่ในทุกๆจุดที่ผู้บริโภคไป สินค้าหลายๆตัวไม่สามารถพัฒนายอดขายของตนเองให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ ก็เพราะไม่มีตัวตนอยู่เมื่อลูกค้าต้องการเจอ

3. Brand Values

Brand Values คือการนำคุณค่าต่างๆของตราสินค้ามาบริหารเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่นักสร้างตราสินค้าต้องทราบคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าตราสินค้า (Brand Values) ในเชิงสัมพันธ์กับ Cost เสมอนั่นคือตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่า Cost และ Cost ของลูกค้าไม่ได้หมายถึงตัวเงินอย่างเดียว เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่าด้วยหรือไม่นั่นเอง

4. Brand Emotional Connection

Brand Emotional Connection คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมต่อติดกับตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ามีความหมายและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ตราสินค้ามีมิติแห่งการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนต่างๆ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้าไม่เคยทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเสมอ

5. Brand Differentiation

Brand Differentiation คือสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

บทเรียนของตราสินค้าที่ล้มเหลว

เฮกก์ (ลักขณา ลีละยุทธโยธิน; และ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2548: 69; อ้างอิงจาก Haig: 2003) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “Brand Failures” ว่า นักการตลาดใช่ว่าจะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้ากันทุกคน เพราะมีเหตุผลมากมายที่จะทำให้การสร้างตราสินค้าพบความล้มเหลวได้ สาเหตุที่ทำให้ตราสินค้าล้มเหลวมีมากมาย บางสาเหตุก็ควบคุมได้ และมีบางสาเหตุที่ควบคุมไม่ได้ และพอจะสรุปสาเหตุหลักที่ทำให้ตราสินค้าประสบกับความล้มเหลวอยู่ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ล้มเหลวเพราะตราสินค้าเลอะเลือน สาเหตุนี้มักจะเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีมานาน และมีความต้องการที่จะปรับปรุงให้ทันสมัย หรือถูกใจผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น ซึ่งบางตราสินค้าก็ทำได้ดี

แต่ก็มีอีกมากที่ล้มเหลว ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ โคคา-โคล่า พยายามจะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการวางตลาด “นิวโค้ก” ซึ่งกลายเป็นกรณีศึกษาระดับโลกของความผิดพลาดในการสร้างตราสินค้า

2. ล้มเหลวเพราะหลงตัวเอง ตราสินค้าเหล่านี้มักคิดว่าสินค้าหรือการบริการของตนเองแข็งแกร่งจนเกินจากความเป็นจริง ทำให้คิดว่าตราสินค้าเหล่านั้นจะสามารถใช้ได้กับสินค้าหลายๆประเภทพร้อมกัน เช่นมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ที่พยายามขายสินค้าหลายๆอย่างภายใต้ตราสินค้านี้ โดยเฉพาะการวางตลาดน้ำหอมยี่ห้อฮาร์เลย์ เดวิดสัน ผู้บริโภคไม่สามารถอดทนต่อไปได้จนเกิดการ ประท้วงจากลูกค้าว่า ทำให้ภาพลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์เสียไป เพราะน้ำหอมเป็นตัวแทนของผู้หญิง ในะขณะที่ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เป็นตัวแทนของความเป็นชาย เป็นต้น

3. ล้มเหลวเพราะตราสินค้าบ้าอำนาจ สาเหตุเกิดจากตราสินค้าที่เคยประสบความสำเร็จแล้ว พยายามที่จะขยายกิจการไปยังธุรกิจอื่น เช่น Xerox มีชื่อเสียงในด้านเครื่องถ่ายเอกสาร แต่ไม่ประสบความสำเร็จเมื่อวางตลาดคอมพิวเตอร์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

4. ล้มเหลวเพราะหลอกลวงโลก สาเหตุเพราะเป็นตราสินค้าที่พยายามสร้างความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยยอมลงทุนกุเรื่องขึ้นมา ผลสุดท้ายลูกค้าไม่พอใจเมื่อรับรู้ความจริง ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง ก๊อดซิลล่าของโซนี่ ซึ่งบริษัทได้สร้างนักวิจารณ์หนังขึ้นมา เขียนโปรโมทหนังเรื่องนี้ แต่ในที่สุดก็ถูกจับได้ว่า นักวิจารณ์หนังในหนังสือชื่อดังไม่มีตัวตน เป็นความพยายามของบริษัทที่พยายามจะโฆษณาหนังของตนเอง

5. ล้มเหลวเพราะตราสินค้าอ่อนล้า มีตราสินค้าบางตัว ที่บริษัทละเลยไม่ให้การสนับสนุน ทำให้ถูกทิ้งไว้อยู่บนชั้นจัดจำหน่าย เช่นสบู่แพร์ของยูนิลีเวอร์ ซึ่งเคยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค แต่ขาดการสนับสนุนทางการตลาด และลบเลือนจากความทรงจำของผู้บริโภค

6. ล้มเหลวเพราะวิตกจริต สาเหตุนี้มักจะเกิดกับตราสินค้าที่มีภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง จึงพยายามสร้างข่าวในการทะเลาะกับคู่แข่ง ออกสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ๆมากจนลูกค้าเกิดความสับสน นอกจากนี้ยังพยายามลอกเลียนคู่แข่ง เพราะวิตกว่าจะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปจนลืมนึกถึงจุดแข็งของตนเอง

7. ล้มเหลวเพราะตราสินค้าตกยุคสาเหตุเพราะตลาดมีการวิวัฒนาการมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าบางตัวจึงอาจล้าสมัยตกยุคได้ และไม่เป็นที่นิยมของลูกค้าอีกต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นความผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเราก็ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร ตราสินค้าคือตัวกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าตราสินค้าอื่น แต่การ

สร้างตราสินค้าก็ไม่มีกฎตายตัว เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่นักการตลาดก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เช่นเดียวกันกับน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ก็ต้องมีวิธีการติดตาม มองหาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างให้ตราสินค้า “โดนใจผู้บริโภค”ให้มากที่สุด และด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการหรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการซึ่งมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act)

แอสเซล (Assael.1992:194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อและความชอบซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

สคิฟแมน และ คนัค (Schiffman; & Kanuk.1994: 657; 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึงลักษณะของความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้าบริการของร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่า บุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ (Kolter. 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โมเวน (Mowen.1998: 249) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

คาแพลน (Kaplan 1965: 154) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบ แต่แท้จริงแล้ว ทัศนคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และสิ่งต่างๆ ทันท่วงที โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

โบวี่, ฮุสตัน และ ทิล (Bowee; Housten; & Thill. 1995:121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เอดเวิร์ด และ เทอร์สโตน (Edwards.1957: 2; & Thurstone. 1946) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ระดับความมากน้อยของความรู้สึก ในด้านบวกและลบ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ลอดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta.1993: 423) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ซึ่งตามความหมายนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาท่าทางที่มีต่อวัตถุ

โรเซนเบิร์ก และ ฮอฟแลนด์ (Rosenberg; & Hovland.1960: 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

มันน์ (Norman L. Munn. 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลต่อทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ฟิชเบียน (รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533: 9; อ้างอิงจาก Fishbien.1967: 8) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาท ซึ่งมีการจัดระบบของประสบการณ์จากอิทธิพลภายนอกหรือภายในที่มีต่อบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและต่อสภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

นิวคอมป์ (รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533: 10; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954: 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีประสบการณ์ทัศนคติที่เราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ชักช้า

อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็จะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดเรียกว่าทัศนคติแบบกลาง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติว่า โดยทั่วไปแล้วทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นมุมมองของบุคคลที่มีต่อสินค้านั่นเอง

จากแนวคิดและความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลที่อาจแสดงออกมาได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของอารมณ์ว่าพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ และความรู้สึกนั้นจะแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าวมา โรเบิร์ตสัน (ธงชัย สันติวงษ์. 2549: 169; อ้างอิงจาก Robertson. 1970: 63-64) ได้กล่าวถึงการอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติว่า นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติและความเชื่อมิใช่สิ่งที่แยกจากกัน แต่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่างๆที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคก็เห็นตรงกันในการอธิบายดังกล่าว และเห็นพ้องตรงกันว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมินซึ่งมักจะมีแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี, ชอบ-ไม่ชอบ, มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทางเช่น บุคลิกท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว, เกลียด-รัก, บวก-ลบ เป็นต้น

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral Action Tendency Component) หมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความ

เข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นขบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตใจของบุคคลที่แสดงตอบต่อสิ่งเร้า โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินกิจการขององค์กร

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) หรือทัศนคติที่ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจ จนพยายามประพฤติปฏิบัติตนต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นิสิตบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดๆทั้งสิ้น

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ แต่ละบุคคลอาจมีเพียงทัศนคติประเภทเดียว หรือทั้งสามประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ สินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

แคทซ์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2549: 171-173; อ้างอิงจาก Daniel katz.1960: 163-191) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่าตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego-defensive) โดยปกติคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาผู้อื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้อธิบายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวด้วยกลไกดังกล่าวนี้ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ ระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้

ความสำคัญของทัศนคติต่อการตลาด

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ทางการตลาดคือ ต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกหรือทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทัศนคตินั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้สินค้า ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบ และมีอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อวิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคล และยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่นจะซื้อตราสินค้าใด จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดได้ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่นการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นจะต้องดี คือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้าหรือบริการ

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกไปใช้จริง คือการทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในทางบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถนำออกไปใช้ได้จริง แต่ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในทางลบ ก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นไม่ควรนำออกมาใช้

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาดที่ต้องการ โดยอาจจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตรา

สินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและดำเนินแผนการตลาด ในส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ทำให้ธุรกิจทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะมีต่อผลิตภัณฑ์เช่นไร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อาจจะพอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ของความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคล ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้จึงเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ง) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัฒน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และการสร้างสมพฤติกรรมแต่จะต่างกันในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเนื้อความเป็นจริงที่อยู่ใน ความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิ และต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่างๆจะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

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

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

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

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:1).ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึงบุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้น ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ค) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือการจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงการกำจัด หรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สคิฟแมน และ คนัค (Schiffman; & Kanuk. 2000: 0-3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

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

โบวี่, ฮุสตัน และ ทิล (Bowee; Houston; & Thill. 1995: 108) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

แลมบ์, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb; Hair; & Mc.Daniel .2000 :142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

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

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

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทิ้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เองเกิล, คอลลาร์ต และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เองเกิล, คอลลาร์ต และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell Model)

เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

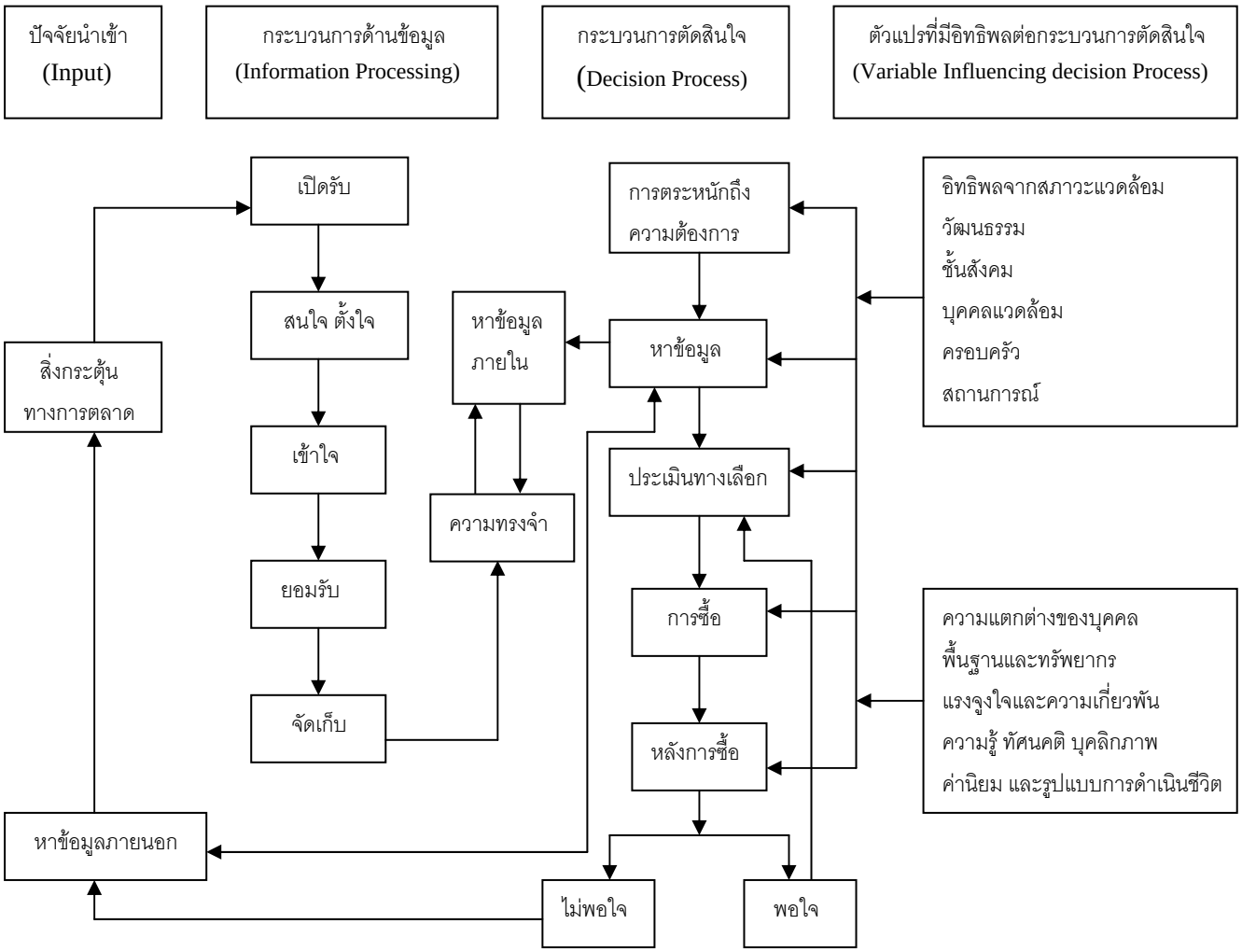
1.2 การหาข้อมูล (Search)

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้อง แสดงตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา : Engle; Kollat ; & Blackwell.(1995). *Consumer Behavior.*

จากภาพประกอบ 4 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้ มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

2. การหาข้อมูล (Search)

เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้ อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

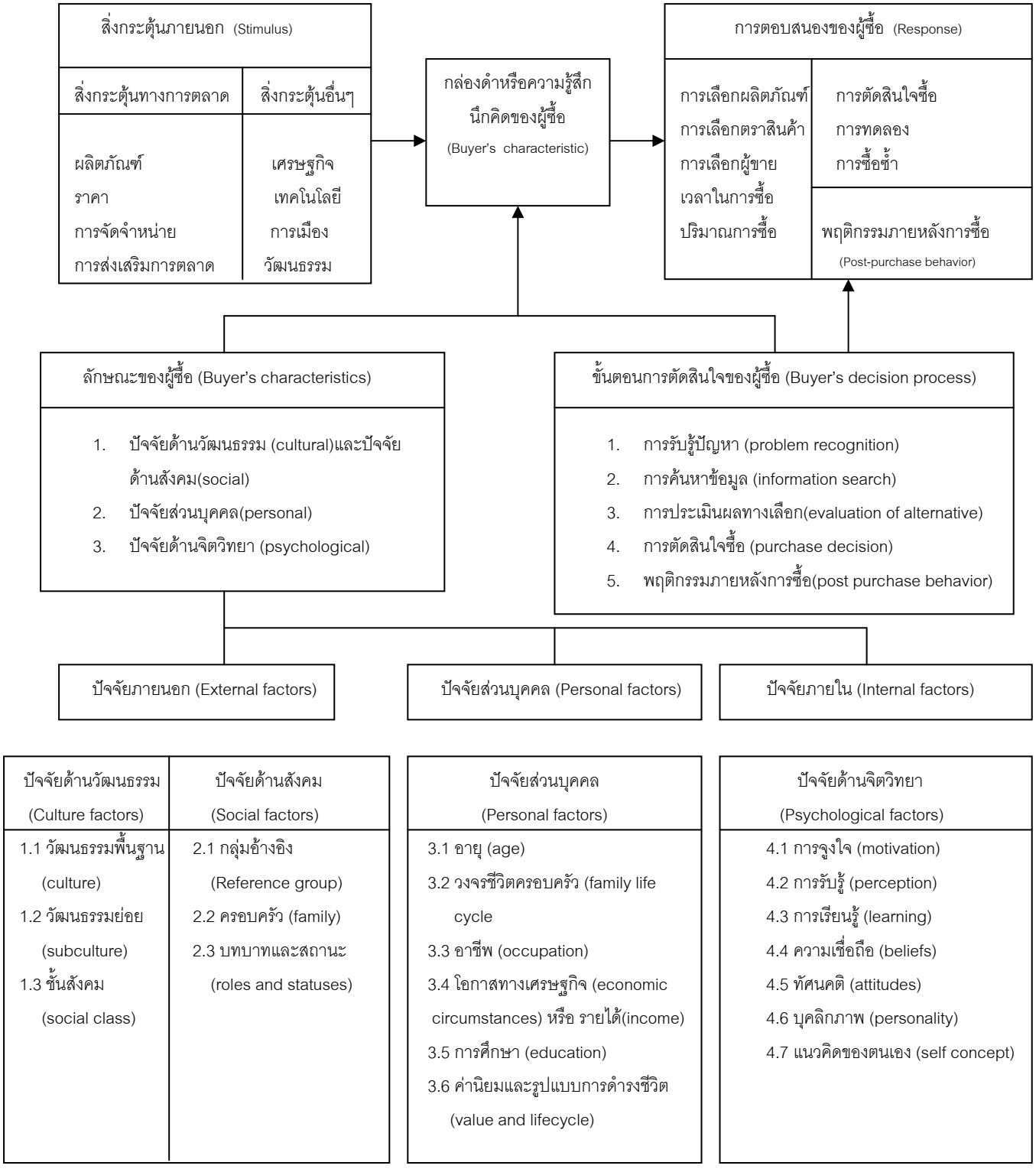
ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่นการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler.(2000). *Marketing Management.*

จากภาพประกอบ 5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus)ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S - R Theory โดยอธิบายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าด้วย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการได้อีกทางหนึ่ง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การจัดรายการชิงโชค การสร้างเสริมสังคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งต่างๆเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งผู้บริหารควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ใหม่ๆให้ทันสมัย ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี หรือในบางกรณีบางองค์กรอาจจะอิงอยู่กับการเมืองซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อการเสริมหรือลดความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่างๆ เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือ ไม่

พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก และ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกสินค้าหรือบริการ (Good or Service Choice) เช่น การเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือก คือ น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ กาแฟ นมสด เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยี่ห้อใด เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราคริสตัล น้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ น้ำดื่มน้ำทิพย์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไหน อาจเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น หรือกลางคืน หรือตอนดึกในการเลือกซื้อน้ำดื่ม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งขวด สองขวด หรือเป็นแพ็ค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่างสลับซับซ้อนกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งประเด็นสำคัญ คือต้องเข้าใจลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย และพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์การซื้อประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อฯลฯ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีสาเหตุหรือไม่มีที่มาที่ไป มีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้วยเช่นกัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

เป็นที่ทราบกันดีว่าน้ำเป็นสารอาหารชนิดหนึ่งที่คนจะขาดไม่ได้ ในทุกวันคนเราต้องดื่มน้ำประมาณ 2 ลิตร 1 ลิตรเป็นการดื่มน้ำโดยตรง ส่วนอีก 1 ลิตร คือน้ำที่อยู่ในอาหารที่เรารับประทานเข้าไป ในอดีตประชาชนบริโภคน้ำจากแหล่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น น้ำฝน น้ำบาดาล น้ำในแม่น้ำลำคลอง เป็นเป็นต้น แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน ประชาชนมีความเร่งรีบและมีจำนวนเพิ่มขึ้น โรงงานอุตสาหกรรมขยายตัวออกไปทุกพื้นที่ ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไป รวมทั้งคุณภาพของแหล่งน้ำเหล่านั้นเสื่อมโทรมลงไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภค ประชาชนจึงหันมานิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมามากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ได้เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 หรือเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยกองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย (2543) พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 63.4 นิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ขณะที่ประชาชนต่างจังหวัดนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดร้อยละ 46 โดยมีเหตุผลสำคัญคือ ความสะดวกและเชื่อมั่นในความสะอาด ร้อยละ 79.3 และ 40.2 ตามลำดับ

ปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องตลาดมีมูลค่ารวมประมาณ 13,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8.3 จากปี พ.ศ. 2548 มีผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งรายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 1,000 ราย และมียี่ห้อจำหน่ายในท้องตลาดร่วม 200 ยี่ห้อ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง; บมจ.ธนาคารกรุงไทย: 2550)

ในปัจจุบันความนิยมและความจำเป็นในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตผลิตน้ำดื่มออกมามากมาย และสามารถแบ่งประเภทของน้ำบรรจุภาชนะนอกได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามขนาดบรรจุ แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ แบ่งตามลักษณะของผู้ผลิต เป็นต้น

ประเภทของลักษณะการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

สุภาพร ศรีสมบูรณ์ (2550) ได้จำแนกประเภทของลักษณะการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะ อย่างง่ายๆ 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 หรือคนงานไม่เกิน 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 เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็น มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุมสุขภาพอนามัยทุกขั้นตอน มีระบบการฆ่าเชื้อและกำจัดสารปนเปื้อนออกจากน้ำที่เป็นวัตถุดิบให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อความปลอดภัยของงผู้บริโภค

นอกจากนั้น การที่น้ำบรรจุขวดอยู่ในกลุ่มอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนั้นในการตั้งโรงงานผลิต ต้องมีการขออนุญาตและต้องส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจวิเคราะห์เพื่อขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และได้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานขั้นต่ำไว้ โดยมีประกาศกฎกระทรวงสาธารณสุขออกมา 2 ฉบับที่เกี่ยวข้องคือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 61 (พ.ศ.2524) และฉบับที่ 135 (พ.ศ.2534) ซึ่งสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ว่าน้ำบรรจุขวดที่ดื่มมีความปลอดภัย

ลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

บุญเริง แก้วสะอาด (2526: 274-300) ได้แบ่งลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุน้ำดื่มออกได้เป็น 6 ชนิด จากการที่ผู้ผลิตน้ำดื่มมีการแข่งขันกันในการปรับปรุงรูปแบบและลักษณะของวัสดุให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทราย มีใช้มาตั้งแต่โบราณ และปัจจุบันยังคงใช้อยู่ แก้วถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (Inert) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับน้ำที่บรรจุ และทำให้มองเห็นน้ำได้ชัดเจน เมื่อเลิกใช้แล้วยังสามารถiหมุนเวียนใช้งานต่อไปได้อีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิตคือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติก และจะต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว และแก้วไม่ทนทานในการขนส่งทำให้แตกเสียหายได้ง่าย

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride หรือ PVC ที่มีน้ำหนักเบามาก ทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มาก มีลักษณะคล้ายขี้ผึ้ง ไม่เกาะติดน้ำ มีลักษณะใสเมื่อเป็นแผ่นบาง สามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน มีข้อดีคือ ทำให้สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุอยู่ข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัดคือ มีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

3. พลาสติกขาวขุ่น เป็นพลาสติกประเภท Polyvinylchloride เช่นเดียวกับพลาสติกใส แต่มีความหนามากกว่า จึงมีสีขุ่นขาว มีราคาถูกกว่าแบบใส จึงนิยมนำมาผลิตเป็นขวดบรรจุน้ำดื่มมาก แต่มีข้อจำกัดคือ สีขุ่นมัว ทำให้มองไม่เห็นน้ำที่บรรจุอยู่ข้างในชัดเจน ข้อดีคือ ผลิตง่าย

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

5. พลาสติกประเภท Polypropylene มีคุณสมบัติคล้ายกับพลาสติกใส แต่มีคุณภาพดีกว่า ทนทานและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุแบบแกลลอน เนื่องจากทนทานต่อการขนส่งและนำมาล้างใช้ได้อีก

6. พลาสติกประเภท Polyethylene Terepthalate หรือ PET มีคุณสมบัติเด่นทางด้านความใส แวว เป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำดื่ม นอกจากนี้ยังทนต่อแรงยืดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก

น้ำดื่มบรรจุขวดมีวันหมดอายุหรือไม่?

อาจจะเคยมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า น้ำดื่มบรรจุขวดมีวันหมดอายุหรือไม่ เพราะบางยี่ห้อจะระบุไว้ข้างขวดว่า ควรบริโภคก่อนวันที่ระบุ โดยตามความจริงแล้ว น้ำดื่มบรรจุขวดที่อาจจะเก่า หรือเก็บไว้นาน ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคแต่อย่างใด เหตุผลที่บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเลือกที่จะระบุ วันหมดอายุไว้บนผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าใหม่ถูกสุขอนามัย และการที่ผู้ผลิตระบุวันหมดอายุไว้สองปีหลังจากวันผลิต เพราะว่าภาชนะบรรจุบางประเภทจะเสื่อมสภาพเมื่อถึงเวลา โดยเฉพาะขวดพลาสติก ซึ่งอาจทำให้รสชาติของน้ำเสียไป แต่ตัวน้ำดื่มเองนั้นไม่ได้เสื่อมสภาพแต่อย่างใด ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในสหรัฐอเมริกาบางราย ยืนยันว่าถ้าเก็บรักษาน้ำดื่มให้พ้นจากอุณหภูมิที่ร้อนหรือเย็นจัดน้ำดื่มบรรจุขวดจะไม่มีวันหมดอายุเลย

ภาวะธุรกิจและแนวโน้มน้ำดื่มบรรจุขวด

การเติบโตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น นอกจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายแล้ว การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจในความสะอาด ปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าการบริโภคน้ำประปา ความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีปัญหารุนแรงขึ้นจนไม่สามารถใช้บริโภคได้ขณะที่การเติบโตของชุมชนเพิ่มขึ้นทุกวัน และการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพและตระหนักถึงประโยชน์ของน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ขยายการลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตและหันมาทำตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น โดยคาดว่าในปี พ.ศ.2550 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2549 ประมาณ 10 % (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ; บมจ. ธนาคารกรุงไทย: 2550)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีฐานในการทำธุรกิจเครื่องดื่มอยู่แล้ว จึงทำให้มีจุดแข็งในการทำตลาด ทั้งการกระจายสินค้า การจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดร่วมกับ

สินค้าหลักของผู้ประกอบการเอง นอกจากนั้นธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ร้านโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นจุดขายที่เพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายต่างก็มีจุดแข็งที่ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้า (Switching Brand) อื่นได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างตราสินค้า (Branding) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อให้สินค้าเป็น Top of mind ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการทุ่มงบโฆษณา การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น การตอกย้ำความสะอาดและความปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับปี พ.ศ. 2550 คาดว่าผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายจะดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันที่เข้มข้นต่อไป และคงจะเน้นการทำตลาดแบบ Above the line ผ่านทางสื่อโฆษณา และแบบ Below the line ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค เช่น ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการซื้อ และความเชื่อมั่นในคุณภาพ

ประวัติความเป็นมาของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์แห่งแรกของไทย ให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เพื่อผลิตเบียร์ไทยที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

ปัจจุบันบริษัทบุญรอดฯยังคงยึดมั่นในหลักการนี้ และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะนำเทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในทุกขั้นตอนการผลิต ด้วยความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยีประกอบกับความสามารถในการวิจัยค้นคว้า โดยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในทุกแขนงที่เกี่ยวข้องทำให้บริษัทบุญรอดฯได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีศักยภาพในการผลิตเบียร์ถึง 1000 ล้านลิตรต่อปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลีโอ” “ไทเบียร์” และ “มิทไวด้า” พร้อมทั้งผลิตเครื่องดื่มครอบคลุมประเภท โซดา น้ำดื่ม รวมถึงชาเขียว “โมชิ” และล่าสุดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ “B-ing”

บริษัทบุญรอดฯดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดา และน้ำดื่ม รวม 6 แห่ง ในจุดสำคัญต่างๆทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่าย

เอเย่นต์จำนวน 300 ราย จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ และมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ 40 ราย ในกว่า 36 ประเทศทั่วโลก และด้วยเกียรติบัตร ISO 9001:2000 รับรองมาตรฐานการผลิต และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก มั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัทบุญรอดฯ

ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัทบุญรอดฯมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัท โดยมีการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคม ที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมทั้งการสนับสนุนด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดฯด้วยดีมาตลอด

ปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้เปลี่ยนชื่อบริษัทในส่วนของการบริหารจัดการเป็นบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เพื่อการย่างก้าวอย่างเป็นสากลในโลกของธุรกิจต่อไป

น้ำดื่มตราสิงห์

ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซน และรังสียูวี แล้วจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิลเตอร์ เพื่อรับประกันความบริสุทธิ์ สะอาดอย่างแท้จริง

ขนาดบรรจุภัณฑ์

น้ำดื่มตราสิงห์มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายขนาด คือ

ขนาด	0.5	ลิตร	ทั้งที่เป็นขวดแก้วและขวด PET
ขนาด	0.75	ลิตร	ขวด PET
ขนาด	1.5	ลิตร	ขวด PET
ขนาด	5	ลิตร	ขวด PET
ขนาด	19	ลิตร	ขวด PET

ตลาดน้ำดื่มของเมืองไทย มีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ สำหรับภาพรวมการแข่งขันในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดปีนี้มีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเป็นแรงดึงดูดให้น้ำดื่มรายต่างๆ ออกมากระตุ้นยอดขายของตนเอง

ในปี พ.ศ.2549 ที่ผ่านมา น้ำดื่มตราสิงห์มีอัตราการเติบโต 15-17 % ส่วนแบ่งในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด PET มีส่วนแบ่งการตลาด 30 % รองลงไปคือเนสท์เล่ 25 % น้ำดื่มน้ำทิพย์ 20 % น้ำดื่มคริสตัล 15 % และอื่นๆ 10 % ในตลาดรวมขวด PET 4,000 ล้านบาท และในตลาดขวดแก้ว น้ำดื่มตราสิงห์มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง 54.8 % รองลงไปคือน้ำดื่มคริสตัล 24.9 % น้ำดื่มตราช้าง 20 % และอื่นๆ 0.3 % ในตลาดรวมขวดแก้ว 700 ล้านบาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงจิต ระวังทุกข์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติ กลิ่น ความสะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบ ระบุวันผลิต / วันหมดอายุ การมีเครื่องหมาย อย. และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอทต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกหาซื้อง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี รวมทั้งการให้ส่วนลด ณ จุดขายจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่า เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่นได้ สะดวกในการดื่ม บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าในระดับดี ส่วนความคิดเห็นด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

อัจฉรา วงศ์ราเชน (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ใน 5 ด้านคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การแสดงฉลาก คุณภาพ ขนาดบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ เพราะหาซื้อง่าย ขนาดที่ซื้อประจำคือขนาด 0.5 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือซุปเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อดื่มคือขวดพลาสติกใส เพราะเห็นว่าสะอาดและจะซื้อสัปดาห์ละครั้ง โดยซื้อเองเมื่อสินค้าหมดและหลังจากบริโภคแล้วเห็นว่าน้ำดื่มมีคุณภาพดี

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจะพิจารณาจากเครื่องหมายอนุญาต อย. ที่ฉลากข้างขวด บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อจะเป็นแบบ พลาสติกใส และหลังจากการบริโภคแล้ว ในกรณีบริโภคที่บ้านกลุ่มตัวอย่างจะเก็บขวดไว้เพื่อนำไปแลกซื้อใหม่ ส่วนกรณีบริโภคนอกบ้านจะทิ้งรวมกับขยะอื่น และเคยนำบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุ ขวด มาใช้ประโยชน์อีกโดยนำมาบรรจุน้ำที่บ้าน และปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์ การให้คุณค่าต่อ สุขภาพ อนามัยของตนเอง และความตระหนักถึงปัญหาของบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การบริโภค และการกำจัด ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีความสัมพันธ์เฉพาะกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ในขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

นันทนา บริพันธานนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือมอคโคนา และเขาช่องตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

รองลงมาคืออฮอนด้า และมาสด้าตามลำดับ โดยในสินค้าทั้งสองประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในระดับสูง และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเรียงตามลำดับได้คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว มีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ และความสะอาด ปริมาณที่บรรจุ หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการควบคุมเรื่องราคา เพราะราคาน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาสูงเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และควรมีการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ และการจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การยอมรับในชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และเลือกซื้อในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นความภักดีในตราสินค้าและเป็นผลดีต่อองค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากยิ่งๆขึ้นไป

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่มั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยต่างๆมากมายที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งต่างๆเหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี:2545:133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี:2545:130)

P = 0.5

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น B = 0.05

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง n = 384.16 คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ตามหน้าห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 การให้ความสำคัญกับการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 10 ชนิดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11 สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 12 สถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 9 ข้อ แต่ละข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และ ไม่ใช่ และมีคะแนนในแต่ละข้อดังนี้

ข้อ 1 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 1 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 0 คะแนน

ข้อ 2 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 0 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

ข้อ 3 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 0 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

ข้อ 4 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 0 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

ข้อ 5 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 0 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

ข้อ 6 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 0 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

ข้อ 7 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 0 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

ข้อ 8 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 0 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

ข้อ 9 เลือกคำตอบ ใช่ ให้ 0 คะแนน เลือกคำตอบ ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

จากทั้งหมด 9 ข้อ จะทำการรวมคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ซึ่งจะมีคะแนนตั้งแต่ 0-9 คะแนน เป็นการใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ในการทดสอบการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

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

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ดีที่สุด
4	3.41-4.20	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ดี
3	2.61-3.40	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ปานกลาง
2	1.81-2.60	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่ดี
1	1.00-1.80	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่ดีที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

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

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มากที่สุด
4	3.41-4.20	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มาก
3	2.61-3.40	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ปานกลาง
2	1.81-2.60	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์น้อย
1	1.00-1.80	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่างๆจากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัย

รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) หรือ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \ \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \ \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่ม 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165)

ถ้าพบว่า (σ_1^2) = (σ_2^2) ใช้สูตร

$$S = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}}$$

ถ้าพบว่า (σ_1^2) $\neq$ (σ_2^2) ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$\bar{X}_1$, $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 83-84)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution

MS_b แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

ในกรณีที่ t = $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:386)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ = ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด และ X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย และ X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ใน Independent Sample t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution ใน One-way ANOVA
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	43.1
หญิง	219	56.9
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.8
21-30 ปี	177	46.0
31-40 ปี	91	23.6
41-50 ปี	40	10.4
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	27.8
ปริญญาตรี	219	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	59	15.3
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	127	33.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	147	38.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	12.5
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไปและแม่บ้าน	8	2.0
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	52	13.5
5,001-10,000 บาท	109	28.3
10,001-15,000 บาท	55	14.3
15,001-20,000 บาท	50	13.0
20,001-25,000 บาท	42	10.9
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	77	20.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

การศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอาชีพอื่นๆได้แก่ รับจ้างทั่วไปและแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.8
21-30 ปี	177	46.0
31-40 ปี	91	23.6
41 ปีขึ้นไป	56	14.6
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	127	33.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	147	38.2
อื่นๆได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพอื่นๆได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้านและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

การให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	77	20.0
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	243	63.1
ขนาดบรรจุภัณฑ์	40	10.4
อื่นๆได้แก่ คุณภาพ ความสะอาด	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับราคา มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆได้แก่ คุณภาพ ความสะอาด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำดื่มตราสิงห์	152	39.5
น้ำดื่ม Nestle เพียวไลฟ์	69	17.9
น้ำดื่ม Crystal	43	11.2
น้ำดื่มน้ำทิพย์	66	17.1
น้ำดื่มตราช้าง	2	0.5
น้ำดื่มมินาเร่	26	6.8
อื่นๆได้แก่ น้ำดื่ม Aura น้ำดื่มสยาม	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ซื้อน้ำดื่ม Nestle เพียวไลฟ์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซื้อน้ำดื่มน้ำทิพย์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ซื้อน้ำดื่ม Crystal มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆได้แก่ น้ำดื่ม Aura น้ำดื่มสยาม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อน้ำดื่มมินาเร่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อน้ำดื่มตราช้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย	123	31.9
คุณภาพดี/สะอาด	197	51.2
รสชาติดี	29	7.5
ราคาถูก	22	5.7
มีเครื่องหมาย อย.	14	3.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องคุณภาพดี/สะอาด มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ให้เหตุผลในเรื่องการหาซื้อง่าย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ให้เหตุผลในเรื่องรสชาติดี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ให้เหตุผลในเรื่องราคาถูก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และให้เหตุผลในเรื่องมีเครื่องหมาย อย. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ

ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0.5 ลิตร	202	52.5
0.75 ลิตร	104	27.0
1.5 ลิตร	64	16.6
5 ลิตร	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 0.5 ลิตร มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ซื้อขนาด 0.75 ลิตร มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้อขนาด 1.5 ลิตร มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ซื้อขนาด 5 ลิตร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดแก้ว	15	3.9
ขวดพลาสติกใส	358	93.0
แกลลอน	12	3.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นขวดพลาสติกใส มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นขวดแก้ว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นแกลลอน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าใกล้บ้าน	90	23.4
ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	44	11.4
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	233	60.5
ดิสเคาท์สโตร์ เช่น Tesco Lotus,Big C	13	3.4
อื่นๆได้แก่ มีรถของบริษัทน้ำดื่มมาส่ง	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซื้อซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และซื้อที่อื่นๆได้แก่ มีรถของบริษัทน้ำดื่มมาส่ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 9 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มที่บ้าน	129	33.5
ดื่มที่ที่ทำงาน	82	21.3
ดื่มที่สถานศึกษา	84	21.8
ดื่มที่ร้านอาหาร	62	16.1
อื่นๆได้แก่ ดื่มบนรถขณะเดินทาง	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดื่มที่บ้าน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ดื่มที่สถานศึกษา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ดื่มที่ที่ทำงาน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ดื่มที่ร้านอาหาร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และดื่มที่อื่นๆได้แก่ ดื่มบนรถขณะเดินทาง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 10 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ตราสินค้า	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	72	18.7
รับรู้	313	81.3
รวม	385	100.0
สัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	181	47.0
รับรู้	204	53.0
รวม	385	100.0
สีของฝาปิดขวด ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	28	7.3
รับรู้	357	92.7
รวม	385	100.0
การระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิต ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	72	18.7
รับรู้	313	81.3
รวม	385	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องหมายรับรองจาก อย. ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	36	9.4
รับรู้	349	90.6
รวม	385	100.0
คำขวัญ (Slogan) บนฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	184	47.8
รับรู้	201	52.2
รวม	385	100.0
สีของฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	59	15.3
รับรู้	326	84.7
รวม	385	100.0
สีของตราสัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	60	15.6
รับรู้	325	84.4
รวม	385	100.0
สีของชื่อที่อยู่บนฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์		
ไม่รับรู้	78	20.3
รับรู้	307	79.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า ได้ดังนี้

คำขวัญ (Slogan) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้คำขวัญ (Slogan) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และไม่รับรู้คำขวัญ (Slogan) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

สัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้สัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และไม่รับรู้สัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

สีของฝาปิด ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้สีของฝาปิด ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และไม่รับรู้สีของฝาปิด ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และไม่รับรู้การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

เครื่องหมายรับรองจาก อย. ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้เครื่องหมายรับรองจาก อย. ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และไม่รับรู้เครื่องหมายรับรองจาก อย. ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

คำขวัญ (Slogan) บนฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้คำขวัญ (Slogan) บนฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และไม่รับรู้คำขวัญ (Slogan) บนฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

สีของฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้สีของฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และไม่รับรู้สีของฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

สีของตราสัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้สีของตราสัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 และไม่รับรู้สีของตราสัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

สีของชื่อที่อยู่บนฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รับรู้สีของชื่อที่อยู่บนฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และไม่รับรู้สีของชื่อที่อยู่บนฉลาก ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

จากข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ตราสินค้าซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อ จะรวมคะแนนในแต่ละข้อเพื่อวิเคราะห์คะแนนการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ตราสินค้า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
คะแนนรวมการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	1	9	7.14	1.50

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.14 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 9 คะแนน

ตอน 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำดื่มตราสิงห์เป็นน้ำดื่มยี่ห้อเก่าที่มีมานาน	4.00	0.67	ดี
น้ำดื่มตราสิงห์เป็นผู้นำในตลาด	3.64	0.69	ดี
น้ำดื่มตราสิงห์มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด	3.58	0.76	ดี
น้ำดื่มตราสิงห์มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ดีไซน์สวย	3.31	0.82	ปานกลาง
น้ำดื่มตราสิงห์มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกมากที่สุด	3.20	0.78	ปานกลาง
ราคาของน้ำดื่มตราสิงห์มีความเหมาะสม	3.54	0.76	ดี
น้ำดื่มตราสิงห์มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด	3.46	0.77	ปานกลาง
ชื่อของน้ำดื่มตราสิงห์สามารถจดจำได้ง่าย	3.96	0.71	ดี
น้ำดื่มตราสิงห์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด	3.62	0.77	ดี
โดยรวม	3.59	0.48	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อยู่ในระดับดี ในเรื่องน้ำดื่มตราสิงห์เป็นน้ำดื่มยี่ห้อเก่าที่มีมานาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ชื่อของน้ำดื่มตราสิงห์สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 น้ำดื่มตราสิงห์เป็นผู้นำในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 น้ำดื่มตราสิงห์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 น้ำดื่มตราสิงห์มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ราคาของน้ำดื่มตราสิงห์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องน้ำดื่มตราสิงห์มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 น้ำดื่มตราสิงห์มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ดีไซน์สวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และน้ำดื่มตราสิงห์มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอน 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
การนึกถึงน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เป็นลำดับแรก	3.37	0.88	ปานกลาง
การเจาะจงที่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	3.12	0.93	ปานกลาง
การดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เป็นประจำ	3.02	0.98	ปานกลาง
ยังคงดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แม้ราคาจะสูงขึ้น	2.83	0.92	ปานกลาง
ยังคงดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	2.83	0.94	ปานกลาง
การแนะนำให้คนอื่นดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	2.94	0.95	ปานกลาง
ยังคงดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ดื่มยี่ห้ออื่น	2.92	1.02	ปานกลาง
ถ้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์หมดไปจากร้าน จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น	2.53	1.12	น้อย
แนวโน้มที่จะดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ซ้ำอีกในครั้งต่อไป	3.29	0.89	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	3.68	0.83	มาก
โดยรวม	3.05	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับมาก ในเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง ในเรื่องการนึกถึงน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 แนวโน้มที่จะดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การเจาะจงที่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา

สิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การแนะนำให้คนอื่นดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ยังคงดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ดื่มยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ยังคงดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แม้ราคาจะสูงขึ้น และยังคงดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.83

ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับน้อย ในเรื่องถ้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์หมดไปจากร้าน จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ตอน 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ชาย	3.13	0.74	1.766	0.078
น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	หญิง	3.00	0.73		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: อายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: อายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**อายุ**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	3.21	0.68	1.221	0.302
	21-30 ปี	3.01	0.78		
	31-40 ปี	3.07	0.71		
	41 ปี ขึ้นไป	3.01	0.69		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**การศึกษา**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.07	0.66	8.125*	0.000
	ปริญญาตรี	2.96	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
	$\bar{X}$	3.07	2.96	3.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.07		0.11	-0.31*
			(0.179)	(0.008)
ปริญญาตรี	2.96			-0.42*
				(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**อาชีพ**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.10	0.74	4.330*	0.005
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31	0.68		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.91	0.77		
	อื่นๆได้แก่รับจ้างทั่วไป แม่บ้านและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.07	0.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 จากตาราง 16 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆได้แก่รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.10	3.31	2.91	3.07
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.10		-0.21	0.19*	0.03
			(0.066)	(0.038)	(0.845)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31			0.40*	0.24
				(0.001)	(0.084)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.91				-0.16
					(0.160)
อื่นๆได้แก่รับจ้างทั่วไป แม่บ้านและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.07				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน

H_a: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.16	0.77	2.665*	0.022
	5,001-10,000 บาท	3.14	0.72		
	10,001-15,000 บาท	3.20	0.67		
	15,001-20,000 บาท	3.01	0.71		
	20,001-25,000 บาท	3.01	0.69		
	สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	2.81	0.79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.16	3.14	3.20	3.01	3.01	2.81
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.16		0.02 (0.834)	-0.04 (0.805)	0.15 (0.295)	0.15 (0.323)	0.35* (0.008)
5,001-10,000 บาท	3.14			-0.06 (0.616)	0.13 (0.313)	0.13 (0.350)	0.33* (0.003)
10,001-15,000 บาท	3.20				0.19 (0.192)	0.19 (0.218)	0.39* (0.003)
15,001-20,000 บาท	3.01					0.00 (0.990)	0.20 (0.138)
20,001-25,000 บาท	3.01						0.20 (0.156)
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	2.81						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

1.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.6.1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**การให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ราคา	2.99	0.60	1.110	0.345
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.04	0.76		
	ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.24	0.71		
	อื่นๆได้แก่ คุณภาพ ความสะอาด	3.02	0.90		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีใน

ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.6.2 ผู้บริโภคที่มียี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มียี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มียี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด**	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	น้ำดื่มตราสิงห์	3.39	0.64	11.953*	0.000
	น้ำดื่มNESTLEเพียวไลฟ์	2.70	0.70		
	น้ำดื่มCRYSTAL	2.95	0.65		
	น้ำดื่มน้ำทิพย์	2.80	0.71		
	น้ำดื่มตราช้าง	3.75	0.07		
	น้ำดื่มมินาเร่	2.81	0.85		
	อื่นๆได้แก่น้ำดื่มAURA น้ำดื่มสยาม	3.01	0.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มียี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด	$\bar{X}$	น้ำดื่มตราสิงห์ 3.39	น้ำดื่ม Nestle 2.70	น้ำดื่ม Crystal 2.95	น้ำดื่มน้ำทิพย์ 2.80	น้ำดื่มตราช้าง 3.75	น้ำดื่มมินาเร่ 2.81	อื่นๆได้แก่น้ำดื่ม Auraน้ำดื่มสยาม 3.01
น้ำดื่มตราสิงห์	3.39		0.69* (0.000)	0.44* (0.000)	0.59* (0.000)	-0.36 (0.461)	0.58* (0.000)	0.38* (0.008)
น้ำดื่ม Nestle	2.70			-0.25 (0.055)	-0.10 (0.381)	-1.05* (0.032)	-0.11 (0.472)	-0.31* (0.044)
น้ำดื่ม Crystal	2.95				0.15 (0.256)	-0.80 (0.107)	0.14 (0.402)	-0.06 (0.731)
น้ำดื่มน้ำทิพย์	2.80					- 0.95 (0.053)	-0.01 (0.949)	-0.21 (0.179)
น้ำดื่มตราช้าง	3.75						0.94 (0.061)	0.74 (0.140)
น้ำดื่มมินาเร่	2.81							-0.20 (0.287)
อื่นๆได้แก่น้ำดื่ม Aura น้ำดื่มสยาม	3.01							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่ม Nestle เพียวไลฟ์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่ม Nestle เพียวไลฟ์บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

2. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่ม Crystalบ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่ม Crystal บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

3. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มน้ำทิพย์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มน้ำทิพย์บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

4. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มมินาเร่บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มมินาเร่บ่อยที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

5. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆได้แก่น้ำดื่มAura น้ำดื่มสยามบ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆได้แก่น้ำดื่มAura น้ำดื่มสยามบ่อยที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

6. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มNestle เพียวไลฟ์บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราช้างบ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มNestle เพียวไลฟ์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราช้างบ่อยที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

7. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มNestle เพียวไลฟ์บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆได้แก่น้ำดื่มAura น้ำดื่มสยามบ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มNestle เพียวไลฟ์บ่อยที่สุด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆได้แก่น้ำดื่มAura น้ำดื่มสยามบ่อยที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

1.6.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	หาซื้อง่าย	2.88	0.67	3.910*	0.004
	คุณภาพดี/สะอาด	3.11	0.75		
	รสชาติดี	3.09	0.87		
	ราคาถูก	3.11	0.71		
	มีเครื่องหมาย อย.	3.57	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว

เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว	$\bar{X}$	**หาซื้อง่าย** 2.28	**คุณภาพดี/สะอาด** 3.11	**รสชาติดี** 3.09	**ราคาถูก** 3.11	**มีเครื่องหมาย อย.** 3.57
หาซื้อง่าย	2.28		-0.83*	-0.81	-0.83	-1.29*
			(0.005)	(0.171)	(0.175)	(0.001)
คุณภาพดี/	3.11			0.02	0.00	-0.46*
สะอาด				(0.849)	(0.977)	(0.023)
รสชาติดี	3.09				-0.02	-0.48*
					(0.911)	(0.041)
ราคาถูก	3.11					-0.46
						(0.063)
มีเครื่องหมาย อย.	3.57					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะหาซื้อง่าย กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีคุณภาพดี/สะอาด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะหาซื้อง่าย มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีคุณภาพดี/สะอาด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

2. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะหาซื้อง่าย กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีเครื่องหมาย อย. มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะหาซื้อง่าย มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีเครื่องหมาย อย. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

3. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีคุณภาพดี/สะอาด กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีเครื่องหมาย อย. มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีคุณภาพดี/สะอาด มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีเครื่องหมาย อย. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

4. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีรสชาติดี กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีเครื่องหมาย อย. มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีรสชาติดี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว เพราะมีเครื่องหมาย อย. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

1.6.4 ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ขนาด 0.5 ลิตร	3.05	0.69	2.504	0.059
	ขนาด 0.75 ลิตร	2.94	0.77		
	ขนาด 1.5 ลิตร	3.15	0.79		
	ขนาด 5 ลิตร	3.43	0.77		

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องขนาดของน้ำดื่มบรรจุ

ขวดที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.6.5 ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**ประเภทของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ**	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ขวดแก้ว	3.57	0.65	6.952*	0.001
	ขวดพลาสติกใส	3.02	0.72		
	แกลลอน	3.53	0.94		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธี

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อประจำ	$\bar{X}$	**ขวดแก้ว** 3.57	**ขวดพลาสติกใส** 3.02	**แกลลอน** 3.53
ขวดแก้ว	3.57		0.55*	0.04
			(0.004)	(0.887)
ขวดพลาสติกใส	3.02			-0.51*
				(0.016)
แกลลอน	3.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นขวดแก้ว กับผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นขวดพลาสติกใส มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นขวดแก้ว มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นขวดพลาสติกใส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

2. ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นขวดพลาสติกใส กับผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นแกลลอน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นขวดพลาสติกใส มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นแกลลอน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

1.6.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ร้านค้าใกล้บ้าน	2.96	0.64	0.649	0.628
	ซุปเปอร์มาร์เก็ต	3.12	0.79		
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	3.07	0.74		
	ดิสเคาท์สโตร์ เช่น BIG C	3.03	1.05		
	อื่นๆได้แก่ มีรถของบริษัทน้ำดื่มมาส่ง	3.34	0.93		

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.6.7 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	**สถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด**	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ดื่มที่บ้าน	3.12	0.76	1.078	0.367
	ดื่มที่ที่ทำงาน	3.00	0.69		
	ดื่มที่สถานศึกษา	3.04	0.73		
	ดื่มที่ร้านอาหาร	3.10	0.70		
	อื่นๆ ได้แก่ ดื่มบนรถ	2.83	0.87		

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a: การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า	**ความจงรักภักดีในตราสินค้า**		
	r	Sig.	**ระดับความสัมพันธ์**
การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	-0.099	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_a: ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	0.650*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ก็จะสูงขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน	
เพศ	
เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	
อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
การศึกษา	
การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
อาชีพ	
อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
การให้ความสำคัญในการซื้อ	
การให้ความสำคัญในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อ	
ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อ	
เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อ	
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มที่ซื้อ	
ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สถานที่ที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สถานที่ที่ดื่ม สถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. **การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อดังกล่าว และประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งๆ ขึ้นไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้บริหารตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวด ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

2. การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %(นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี.2545: 133) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ตามหน้าห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด มีทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เป็นการวัดการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบคือ ใช่ และ ไม่ใช่ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert (Summated Rating Method:The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อมูลใช้มาตราวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert (Summated Rating Method:The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อมูลใช้มาตราวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่างๆจากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8079 และในส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9353

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่องนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนคือ ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามซึ่งทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ตามหน้าห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ของการเก็บแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 385 ฉบับ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ข้อ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ จากนั้นจึงนำไปหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Independent Sample t-test

5.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ One-Way ANOVA

5.3 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3

ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเรื่องการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.1 ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพดี/สะอาด คิดเป็นร้อยละ 51.2 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 52.5 ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือ ขวดพลาสติกใส คิดเป็นร้อยละ 93.0 สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 60.5 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

การรับรู้เรื่องคำขวัญ (Slogan) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือการรับรู้เรื่องสีของฝาปิดขวดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 92.7 การรับรู้เรื่องการมีเครื่องหมาย อย.บนฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 90.6 การรับรู้เรื่องสีของฉลากแสดงชื่อ ตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 84.7 การรับรู้เรื่องสีของตราสัญลักษณ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 84.4 การรับรู้เรื่องการระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตบนขวดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 81.3 การรับรู้เรื่องสีของชื่อ “น้ำดื่มตราสิงห์” ที่อยู่บนฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 79.7 การรับรู้เรื่องสัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 53.0 การรับรู้เรื่องการเขียนคำขวัญ (Slogan) ไว้บนฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรับรู้คิดเป็นร้อยละ 52.2 และการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จากทั้งหมด 9 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 9 คะแนน และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.14 คะแนน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อยู่ในระดับดี ในเรื่องการเป็นน้ำดื่มยี่ห้อเก่าที่มีมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นน้ำดื่มที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นน้ำดื่มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาตรน้ำที่บรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการเป็นน้ำดื่มที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นน้ำดื่มที่มีขนาดให้เลือกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับมาก ในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง ในเรื่องเมื่อนึกถึงน้ำดื่มบรรจุขวดนึกถึงน้ำดื่มตราสิงห์เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะดื่มน้ำดื่มตราสิงห์ซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ก่อนการซื้อน้ำดื่มเจาะจงที่จะซื้อน้ำดื่มตราสิงห์อยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การดื่มน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 จะแนะนำให้คนอื่นดื่มน้ำดื่มตราสิงห์เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 จะยังคงดื่มน้ำดื่มตราสิงห์ แม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ดื่มน้ำดื่มยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ยังคงดื่มน้ำดื่มตราสิงห์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ยังคงดื่มน้ำดื่มตราสิงห์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับน้อยในเรื่องถ้าน้ำดื่มตราสิงห์หมดจากร้านที่ซื้อประจำจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

1.6 การให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

1.7 ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

1.8 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อดังกล่าวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

1.9 ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

1.10 ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

1.11 สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

1.12 สถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีอยู่ในตลาดเกือบทุกยี่ห้อ ต่างก็มีจุดดีจุดเด่นแตกต่างกัน รายการส่งเสริมการขายต่างๆก็จะแตกต่างกันไป ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler:2000:161-168) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) อาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S-R Theory โดยทฤษฎีนี้ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นต่างๆที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และทฤษฎีนี้ยังประกอบไปด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ สุดท้ายคือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆได้แก่ การเลือกสินค้าหรือบริการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการวิจัยพบว่า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว และขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ซึ่งยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าวคือ คุณภาพดี/สะอาด และขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาด 0.5 ลิตร ผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา วงศ์ราเชน (2545) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ ขนาดที่ซื้อประจำคือ ขนาด 0.5 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อคือขวดพลาสติกใส เพราะเห็นว่าสะอาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจงจิต ระวังทุกข์ (2549) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติ กลิ่น ความสะดวกในการดื่ม การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ การมีเครื่องหมาย อย. และชื่อเสียงของตราสินค้าผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญมากเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีน้ำดื่มมากมายหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ต้องให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้ามากขึ้นแล้วหากลยุทธ์ต่างๆ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าให้มากที่สุด อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าขึ้นได้ ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler.1991:443) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไว้ว่า ตราสินค้าจะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้นและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น และตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด และ เอทเซล

(Etzel.1997:243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และตราสินค้าเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 9-14) ได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้าเพราะ เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค เพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสาเหตุสำคัญ 5 ประการ ต่อไปนี้คือ สาเหตุที่ 1: Branding & Selling การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตราสินค้าน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า สาเหตุที่ 2: Branding & Price Driving การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นๆมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่เหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium สาเหตุที่ 3: Branding & Meaning การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้า และความหมายที่ดีก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่างโดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง สาเหตุที่ 4: Branding & Time-Saving การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้สินค้าหนึ่งๆ อยู่ในใจผู้บริโภคนั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น สาเหตุที่ 5: Branding & Financial Value Adding การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่างๆในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้นๆด้วย จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและสะดวกขึ้น ได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ช่วยในการจำแนกสินค้าได้ง่ายขึ้น และการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่างๆจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก และตราสินค้าที่เลือกนั้นได้

มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler .1997:405) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกันคือ Attribute :รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ Benefit:การบอกถึงคุณประโยชน์ Value:สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าใช้สินค้าแล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ และ Personality:มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วแสดงถึงความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของน้ำดื่มตราสิงห์ว่าเป็นน้ำดื่มที่มีมานาน สามารถจดจำชื่อได้ง่าย การเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือรวมทั้งราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ มีความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในที่สุด

4. **ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกิดจากความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่า เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่นได้ สะดวกในการดื่ม บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าในระดับดี ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และถ้าหากผู้บริโภคจะเปลี่ยนความจงรักภักดีจากน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไปซื้อยี่ห้ออื่นๆ จะเกิดขึ้นจากน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์หมดไปจากร้าน หรือมีจำหน่ายไม่เพียงพอ ไม่มีความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเรียงตามลำดับได้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว มีสินค้าให้เลือกมากและร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า"น้ำดื่มตราสิงห์" เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้การยอมรับในมาตรฐานของตราสินค้าพอสมควร แต่บริษัทผู้ผลิตก็ควรจะนำข้อมูลต่างๆจากผลการวิจัยมา

พิจารณาปรับปรุงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ “น้ำดื่มตราสิงห์” มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในยี่ห้อใดนั้น ผู้บริโภคจะมีความคิดที่เป็นของตัวเอง จะไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อใดมาโน้มน้าวจิตใจให้ซื้อได้ หากน้ำดื่มยี่ห้อนั้นไม่เป็นที่รู้จัก และแม้ว่าจะมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม หรือน้ำดื่มยี่ห้อนั้นๆไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ควรตระหนักถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อบ่งบอกถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

2. จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุด ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดคือน้ำดื่มตราสิงห์ มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อคือการเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพดี/สะอาด โดยซื้อขนาด 0.5 ลิตรมากที่สุด เป็นขวดพลาสติกใส ไปหาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และซื้อไปดื่มที่บ้าน หมายถึงว่าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้วในระดับหนึ่ง แต่ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เอง ก็ต้องรักษาความเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพไว้ต่อไป โดยจะต้องให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน และผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ที่สำคัญคือช่องทางการจัดจำหน่ายต้องจัดให้มีสินค้าให้ครบในทุกช่องทาง เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ตลอดไป

3. จากผลการวิจัยในเรื่องการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้น้อยในเรื่องของการรับรู้เรื่องคำขวัญ (Slogan) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และการรับรู้เรื่องสัญลักษณ์ (Logo) ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะสังเกตและจดจำ เพียงแค่รับรู้ว่าเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เท่านั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยอาจจะเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความผูกพันกับตราสินค้า สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากขึ้น แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ไม่ใช่เพียงว่าแค่ให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในตลาดเท่านั้น

4. จากผลการวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์รวมทั้งพนักงานในองค์กรต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี และต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งๆขึ้นไป เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยอาจจะปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีดีไซน์ที่ดูดีทันสมัย มีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมให้มากขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. จากผลการวิจัยในเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อยู่พอสมควร ผู้ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าให้มากที่สุด สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ตามมาในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

4. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

————. (2545). *หลักสถิติ*.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

————. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ.สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

————. (2548). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จงจิต ระวังทุกข์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

จันจิรา สุวรรณกำจาย. (2543). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

จริยา ฉันทนาธำรงสิน. (2546). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดลชัย บุณยะรัตเวช. (2545). *Brand Voice*.กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธนาคารกสิกรไทย. (2534). *รายงานเศรษฐกิจ คนไทยใส่ใจในสุขภาพ*. ม.ป.พ.

ธนาคารกรุงไทย. (2550). *สรุปภาวะธุรกิจและแนวโน้ม* .กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง.

นันทนา บริพันธานนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ; และคณะ. (2548). *รู้เท่าทันแบรนด์ Brand Literacy*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

บุญเริง แก้วสะอาด. (2526). *ภาชนะในการบรรจุอาหาร*. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.

แบลร์, มาร์ค. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย*.มาร์ค แบลร์, ริชาร์ด อาร์มสตรอง และ ไมค์ เมอร์ฟี่ :เขียน ; วัฒนา มานะวิบูลย์ :แปลจาก The 360 degree brand in Asia. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโพรดักส์.

————. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

————. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2533*). เอกสารคำสอนวิชา วผ306 การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ภาควิชาหลักสูตร และการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ลักขณา ลีละยุทธโยธิน; และ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2548,มกราคม-มีนาคม). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิ*จ.28(105) : 55-72.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight. สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

————. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุภาพร ศรีสมบูรณ์. (2550). *สรุปภาวะธุรกิจและแนวโน้ม.* กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. ธนาคารกรุงไทย.

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.* รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.ถ่ายเอกสาร.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น กรุ๊ป.

ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ "แบรนด์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2543). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเล็กซ์ กอสลาร์. (2546,พฤศจิกายน). จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง. *Brand Age*. 4(11): 128-129.

อัจฉรา วงศ์ราเชน. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Asseal, Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*.4th ed. Boston: PWS-KENT Publishing.

Bovee, C., Houston, M. ; & Thill, J. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Boonrawd. (2007). Retrieved July 23, 2007, from http://www.boonrawd.Co.th/

Bruce J.Walker ; Michael J.Etzel ;& William J.Stanton.(1997).*Marketing*.11th ed. USA : McGraw-Hill.

Chester Barnand.(1938).*The Function of The Executive*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.

Citing Thurstone.(1946).*Fundamentals of Marketing.* 8th ed. New York : McGraw-Hill.

David A. aker. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free press.

Edwards, Allen Louis.(1957).*Techniques of Attitude Scale Construction*. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.

Engel, James F.; Kollat, David T. ;& Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

————.(1995).*Consumer Behavior*. Orlando, Harourt Brace College Publishers.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. ;& Stanton, William J. (1994). *Fundamentals of marketing*.10th ed. Singapore: McGraw-Hill.

Guest, L.P.(1994).A Study Of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*.28.pp.16-27.

————.(1964).Brand Loyalty Revised : A Twenty Year Report. *Journal of Applied Psychology*.48.pp.93-97.

Jacoby, J. ;& Kyner D.B.(1973).Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*.10(1). pp.1-9.

John C.Mowen. (1998). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. McGraw-Hill, Series in psychology.

Kaplan, Louis.(1965). *Foundation of Human Behavior.* New York : Harper & Row.

Keller, Kevin Lane. (2003*). Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip.(1991).*Marketing Management : analysis, planning ,implementation and control*.7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

————. (1997).*Marketing Management : analysis ,planning ,implementation and control*.9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

————.(2000).*Marketing Management :* New Jersey : Prentice-Hall.

Lamb, Jr.Charles W.; Jr.Joseph F. ;& Mc.Daniel.(2000).*Marketing*.9th ed. Ohio : South-Western College.

Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial Marketing Management*.28.pp.573-587.

Loudon, David ; & Bitta, Albert J.(1988). *Consumer Behavior: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.

————. (1993). *Consumer Behavior: concepts and applications*.4th ed. New York: McGraw-Hill.

Munn L.Norman.(1971).*The Fundamentals of Human Adjustment*.4th ed. Boston : Houghton Miffin.

Novabizz. (2007). Retrieved July 23, 2007. from http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm.

Pearce, Mike.(1997,July).The True Science of Nurturing Marketing. pp.1-31.

Peter Doyle.(1994). *Marketing management and strategy*. USA.: Prentice-Hall.

Peter M.Blau ; & W.Reichard Scotts.(1962).*Format Organizations*. San Francisco : Chandler Publishing.

Rosenberg, M.J. ; & Hovland, C.L. (1960). *Attitude Structure and Function*. Hill Saddle, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Schiffman, Leon G. ; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994).*Consumer Behavior*.5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

————. (2000).*Consumer Behavior*.7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, Michale R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Steven A.Taylor, Kevin Celuch; & Stephen Goodwin. (2004,June).The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.13.pp.217-227.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม | | | |

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี
   ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
   ☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด
   ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
   ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท ☐ สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

6. ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นสิ่งแรก

☐ ราคา ☐ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

☐ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

☐ น้ำดื่มตราสิงห์ ☐ น้ำดื่ม Nestle เพียวไลฟ์ ☐ น้ำดื่ม Crystal

☐ น้ำดื่มน้ำทิพย์ ☐ น้ำดื่มตราช้าง ☐ น้ำดื่มมินาเร่

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อดังกล่าว

☐ หาซื้อง่าย ☐ คุณภาพดี/สะอาด ☐ รสชาติดี

☐ ราคาถูก ☐ มีเครื่องหมาย อ.ย.

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านซื้อเป็นประจำ

☐ 0.5 ลิตร ☐ 0.75 ลิตร ☐ 1.5 ลิตร

☐ 5 ลิตร ☐ 19 ลิตร

10. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่เป็นบรรจุภัณฑ์แบบใดเป็นประจำ

☐ ขวดแก้ว ☐ ขวดพลาสติกใส ☐ ขวดพลาสติกขาวขุ่น

☐ แกลลอน ☐ ถัง

11. โดยปกติท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ ร้านค้าใกล้บ้าน ☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ☐ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. โดยปกติ ท่านดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดที่ไหนบ่อยที่สุด

☐ ดื่มที่บ้าน ☐ ดื่มที่ทำงาน ☐ ดื่มที่สถานศึกษา

☐ ดื่มที่ร้านอาหาร ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ใช่	ไม่ใช่
1. คำขวัญ(Slogan)ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์คือ “น้ำดื่มคุณภาพ น้ำดื่มตราสิงห์”		
2. สัญลักษณ์(Logo)ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เป็นรูปสิงห์ สีทอง		
3. สีของฝาปิดน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เป็นสีเขียว		
4. บนขวดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่ได้ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต		
5. บนฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย.		
6. บนฉลากของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีสโลแกนเขียนไว้ด้วย		
7. สีของฉลากแสดงชื่อ ตราสัญลักษณ์ ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ คือสีเขียว		
8. สีของตราสัญลักษณ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ คือสีเขียว		
9. สีของชื่อ “น้ำดื่มตราสิงห์” ที่อยู่บนฉลาก คือสีเขียว		

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. น้ำดื่มตราสิงห์เป็นน้ำดื่มยี่ห้อเก่าที่มีมานาน					
2. น้ำดื่มตราสิงห์เป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด					
3. น้ำดื่มตราสิงห์มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด					
4. น้ำดื่มตราสิงห์มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยดีไซน์สวย					
5. น้ำดื่มตราสิงห์มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกมากที่สุด					
6. ราคาของน้ำดื่มตราสิงห์มีความเหมาะสมกับปริมาตรน้ำที่บรรจุ					
7. น้ำดื่มตราสิงห์มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด					
8. ชื่อของน้ำดื่มตราสิงห์สามารถจดจำได้ง่าย					
9. น้ำดื่มตราสิงห์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด					

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. เมื่อนึกถึงน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านนึกถึงน้ำดื่มตราสิงห์เป็นลำดับแรก					
2. ก่อนการซื้อน้ำดื่มท่านเจาะจงที่จะซื้อน้ำดื่มตราสิงห์อยู่แล้ว					
3. ท่านดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เป็นประจำ					
4. ท่านยังคงดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น					
5. ท่านยังคงดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา					
6. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เมื่อท่านมีโอกาส					
7. ท่านจะดื่มน้ำดื่มตราสิงห์เหมือนเดิมแม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ท่านดื่มยี่ห้ออื่น					
8. ถ้าน้ำดื่มตราสิงห์หมดไปจากร้านที่ท่านซื้อประจำท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น					
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะดื่มน้ำดื่มตราสิงห์ซ้ำอีกในครั้งต่อไป					
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์					

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี
วันเดือนปีเกิด	20 เมษายน 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดอำนาจเจริญ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/2 หมู่ 16 ต.บุ่ง อ.เมือง จ.อำนาจเจริญ 37000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2532	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศึกษาศาสตร์-พลศึกษา) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ