

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2559

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2559

นาริน ต้นสกุลलग. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือนประมาณ 6 ครั้ง/เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS OF MINERAL WATER IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
NARIN TONSAKUNAP

Presented in Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

November 2016

Narin Tonsakunlap. (2016). *The Influence of Brand Equity on the Purchasing Behavior of Consumers of Mineral Water in the Bangkok Metropolitan area*. Master's Project. M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study the personal data and brand equity with regard to consumer purchasing behavior a single brand of mineral water in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred consumers and the research tool was a questionnaire. The statistics used included percentage, average, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The research indicated that the majority of the respondents were female, single, between the ages of twenty five and thirty four years old, graduated with a Bachelor's degree. Their average income was above THB 30,001 per month and they worked as office workers in private companies.

The opinions on brand equity of a brand of mineral water, in terms of brand awareness, brand associations and brand loyalty, was at a good level and the perceived quality aspect was at a moderate level.

As for their purchasing behavior, it was found that the frequency of purchases were six times a month. The hypothesis testing revealed that consumers with different occupations exhibited different purchasing behaviors in terms of mineral water, at a statistically significant level of 0.05.

The brand equity, including the dimensions of perceived quality, brand loyalty and brand associations were related to the purchasing behavior of consumers with regard to mineral water in Bangkok metropolitan area in the same direction and at a low level, with a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้แก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนช่วยในการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ มอบโอกาสทางการศึกษาและเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบความสำเร็จ ความดี และประโยชน์ให้กับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ผู้สนับสนุนทุกท่าน ขอพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นาริน ต้นสกุลलग

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
ประวัติและความเป็นมาของน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	39
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สังเขปการวิจัย	75
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก	90
ภาคผนวก ข	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่การปกครองที่ได้กำหนดไว้	41
3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	52
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมและรายด้าน ..	55
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	57
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน (ครั้ง)	58
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ	58
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ ยี่ห้อหนึ่ง	59
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง	59
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง	60
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง	60
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อ น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง	61
17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	62
18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	63
19 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	64
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตาม กลุ่มอายุโดยใช้ F-test	64
21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	65
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่ม สถานภาพ โดยใช้ F-test	66
23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	67
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	67
25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	69
27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	70
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	70
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการ ซื้อน้ำแร่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อ ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	72
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)	24
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำแร่ธรรมชาติ (natural mineral water) หมายถึง น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำใต้ดินในธรรมชาติ ซึ่งมีแร่ ธาตุ ผสมอยู่โดยมีต้นกำเนิดจากน้ำบนพื้นดินไหลซึมผ่านชั้นดินและชั้นหินพร้อมทั้งดูดซับแร่ธาตุต่างๆ ลงไปขังในแอ่งน้ำใต้ดินและถูกแรงกดดันภายในโลกทำให้ผุดหรือพุ่งขึ้นมาเป็นแหล่งน้ำบนผิวดิน โดยน้ำแร่ที่ดีนั้นต้องไม่ผ่านกรรมวิธีทางเคมีอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะทำให้คุณสมบัติของน้ำแร่ผิดแผกไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ น้ำแร่ตามท้องตลาดที่เห็นนั้น จะบรรจุขวดใส่ขายตามห้างและร้านค้าทั่วไป

น้ำแร่บรรจุขวดเข้าสู่ตลาดและเป็นที่รู้จักของคนไทยมานานกว่า 20 ปี แต่ในระยะแรกไม่แพร่หลายเท่าที่ควรโดยจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาพักอาศัยหรือท่องเที่ยวในเมืองไทยและในกลุ่มของคนไทยที่เคยพำนักรยังต่างประเทศ เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของน้ำแร่มากนัก ประกอบกับ น้ำแร่บรรจุขวดเป็นสินค้านำเข้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าขนส่งและภาษี จึงทำให้คนนิยมดื่มกันน้อยแต่ในปัจจุบันได้มีการพบแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศ เกิดการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายในประเทศขึ้นมา ราคาของน้ำแร่ในประเทศจะถูกลงกว่าแต่ก่อนมาก ราคาเกือบจะเทียบเท่าน้ำดื่มบรรจุขวดธรรมดาทั่วไป มีความสะอาดบริสุทธิ์ได้มาตรฐาน แถมยังมีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย แถมน้ำแร่บางยี่ห้อยังมีรสชาติ ทำให้รู้สึกน่าดื่มมากขึ้น ทำให้การบริโภคน้ำแร่กลายเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับกลุ่มคนยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มีมูลค่าประมาณ 3 หมื่นล้านบาท กำลังมีการแข่งขันกันอย่างหนัก ตลาดน้ำแร่เป็นเพียง 10% ของมูลค่าตลาดของน้ำดื่ม ก็มาแรงจากเทรนด์ด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงทั่วโลกโดยมูลค่าตลาดน้ำแร่ธรรมชาติของประเทศไทยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 2.5 พันล้านบาท และเติบโตเพิ่มขึ้น 18% (ที่มา:นิตยสาร Marketeer ประจำเดือนเมษายน 2558) ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับน้ำดื่มธรรมดา จากการเติบโตของตลาดน้ำแร่ในปีที่ผ่านมาจึงเป็นสัญญาณบ่งบอกว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ที่รักสุขภาพและใส่ใจดูแลด้านผิวพรรณได้หันมาดูแลด้วยการดื่มน้ำแร่มากขึ้น และประกอบกับในปัจจุบันนี้เทรนด์การรักสุขภาพเป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้ตลาดโตขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ทำงานแข่งขันกับเวลา มีสภาวะตึงเครียด ซึ่งส่งผลให้ทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพร่างกายเป็นสำคัญ และความสะดวกในการหาซื้อสินค้าน้ำแร่ ใน

เขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัย เนื่องจาก น้ำแร่ธรรมชาติที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย มีให้เลือกหลายยี่ห้อและมีแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน แต่คุณสมบัติที่ได้รับจากน้ำแร่กลับมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำแร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำแร่ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตบางรัก เขตวัฒนา และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 77 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงไปสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวกโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำแร่ชนิดหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตนั้นๆ ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 3 ในแต่ละย่านจนครบจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 15,000 บาท
- 3) 15,001 – 20,000 บาท
- 4) 20,001 – 25,000 บาท
- 5) 25,001 – 30,000 บาท
- 6) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

1.2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.4 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำแร่ คือ น้ำดื่มที่ได้จากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติที่ไม่ผ่านกรรมวิธีใดๆ เว้นแต่การกรองก่อนบรรจุเพื่อแยกส่วนที่ไม่ต้องการออก จึงคงแร่ธาตุธรรมชาติชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 น้ำแร่ปรุงแต่ง (Artificial Mineral Water) ได้จากการปรุงแต่งหรือเติมแร่ธาตุลงไป
ในน้ำ เช่น การเติมแร่ธาตุต่างๆ ลงไปในน้ำดื่มก่อนบรรจุขวด โดยการเจาะบ่อบาดาลแล้วใส่สินแร่
ลงไปบ่อบาดาล

1.2 น้ำแร่ธรรมชาติจากน้ำพุร้อน (Natural Hot Spring Mineral Water) ไหลพุดมาจาก
ใต้พื้นดินโดยแรงดันความร้อน มีสารซัลเฟตไดออกไซด์ (กำมะถัน)

1.3 น้ำแร่ธรรมชาติจากน้ำพุเย็น (Natural Cold Spring Mineral Water) มีแหล่ง
กำเนิดจากแหล่งน้ำพุเย็น บนเทือกเขาสูง 2.7 พันฟุต

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อและบริโภคน้ำแร่

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า
ทำให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็น
ทัศนคติเชิงบวกและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจ
ของผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

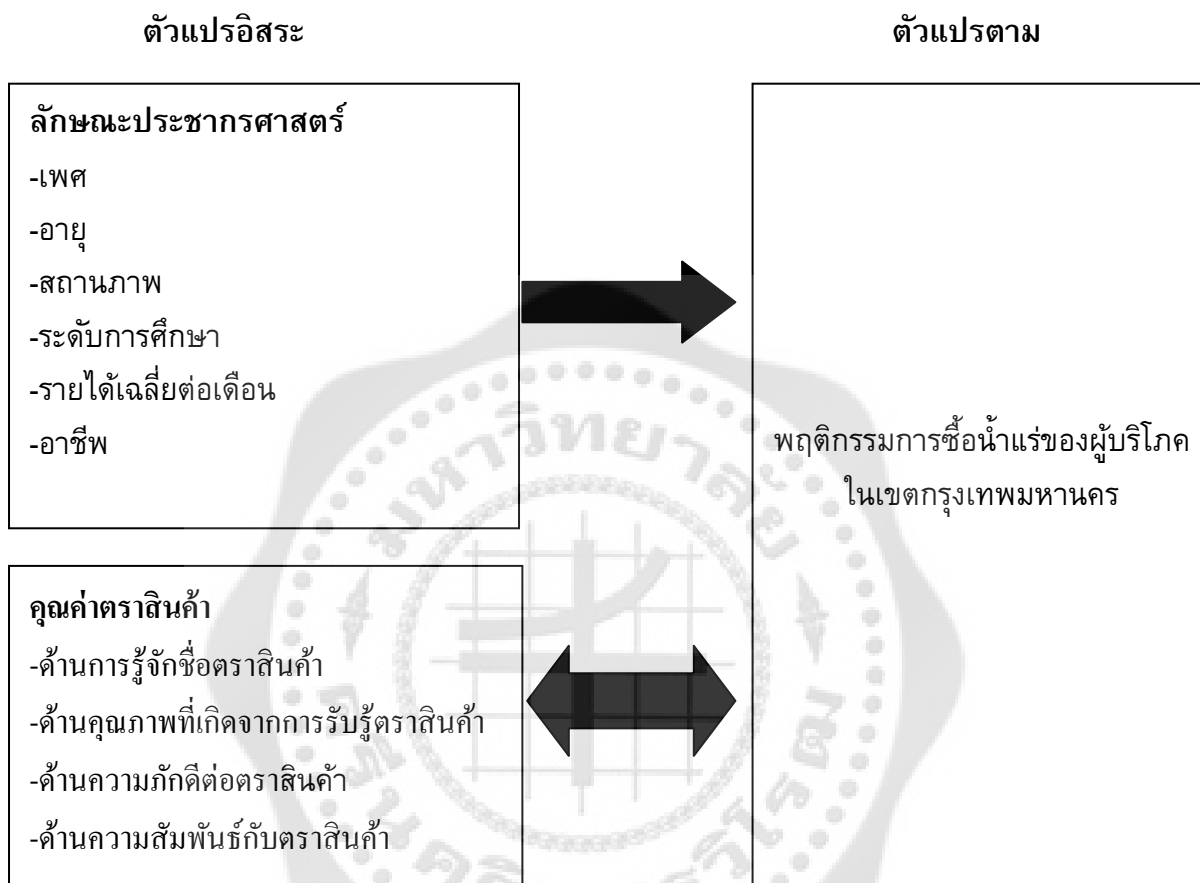
4.3 การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่
ลูกค้าได้รับ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขายของสินค้า
และความเหมาะสมในการนำสินค้าไปใช้งานจริง

4.4 ความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของ
สินค้า ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ ฟรีเซ็นเตอร์ เข้าด้วยกันได้

5. พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ หมายถึง การซื้อน้ำแร่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย
เฉลี่ยในการซื้อ

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ประวัติและความเป็นมาของน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315) ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละคนมี

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตตรสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค (รัตนากีเอียน. 2551: 8)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อนซึ่งจะหมายถึง กลุ่มของสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 394; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler. 2009:278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea) โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

7.1 คุณประโยชน์หลัก (The core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ

7.2 ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น

7.3 ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

7.3 ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัตินิพจน์ประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

7.4 ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ความหมายตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงการสร้างความแตกต่างให้กับชื่อสัญลักษณ์ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างกันจากผู้แข่งขันรายอื่นได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ(Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ(Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้านี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542:143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้าเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคโดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2. เงื่อนไข ได้แก่ การระบุว่าจะอย่างไร ขายอย่างไร การรับประกันและการให้บริการต่างๆ มีหรือไม่

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า

4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 143) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภณ์เป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual mage) ของผู้บริโภค และ(4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ใใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างใใจผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประกอบของหลายๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภณ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อสระต่อการเลือกตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความตราสินค้าและความสำคัญตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภณ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทีผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันซึ่ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้าคือสินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วยขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้าซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) หมายถึงการที่สินค้านั้นสามารถทำให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้น จะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้า คือ การใช้สินค้า (User) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มากใช้ปานกลางหรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สอง คือองค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใครซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองเห็นคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคคลากรความทันสมัยคุณภาพวัฒนธรรมในองค์กรหรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั้นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะ

สินค้าทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือสนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยนสุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้าอันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996:74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้านับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand–Customer Relationship) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค ในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วยส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อปกป้องบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

ดังนั้นแล้วสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันทั้งลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง “การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ” (Bovee; & Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับ

ตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะไม่ซ้ำกับตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะรู้จักตราสินค้า 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองต่าง ๆ (Perspectives of brand equity)

จากคำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการและนักการตลาดหลายๆ ท่านที่กล่าวมานั้น จะเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นได้กับสินค้า และเป็นสิ่งที่ทั้งผู้บริโภค ลูกค้า ร้านค้า พนักงาน หรือแม้แต่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเอง สามารถรู้สึกได้ต่อคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้เกิดการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองต่างๆ โดย Farquhar (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่ม (An added value) ที่ตราสินค้ามีให้กับตัวสินค้า โดยที่คุณค่าเพิ่มนี้ สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค(Consumer) ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (firm's perspective)

ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ โดยการทำให้เกิดการหมุนเวียนเพิ่มขึ้นในหลายๆ ทาง ดังนี้ (Aaker. 1991)

ประการแรก คุณค่าตราสินค้าสามารถส่งเสริมให้โปรแกรมทางการตลาดของสินค้านั้นมีประสิทธิภาพในการที่จะดึงดูดความสนใจจากทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเก่าได้ โดยตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคนั้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ก็จะทำให้โปรแกรมทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) และรับรู้ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-know name) แล้วนั้นจะเป็น

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัท อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา

ประการที่สาม คุณค่าตราสินค้า สามารถสร้างผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น (Higher margins) ให้กับบริษัท กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าของบริษัท มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทมีอำนาจในการที่จะตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น และยังทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณการใช้การส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนได้ส่วนหนึ่ง และเกิดเป็นผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้น ไม่มีคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคเลย ก็จะทำให้บริษัทต้องลงทุนมากขึ้นกับกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถให้คุณประโยชน์ที่แตกต่างกับบริษัทได้ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น

ประการที่สี่ คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยให้บริษัทมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นผ่านทางการขยายตราสินค้า (Brand extensions) กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าของบริษัทมีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทไม่ต้องลงทุนมากในการขยายขอบเขตทางการค้า เพราะตราสินค้าของบริษัทนั้นเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคแล้ว

ประการที่ห้า คุณค่าตราสินค้า ยังสามารถช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel) โดยทำให้สินค้าของบริษัทได้รับพื้นที่จัดวางบนชั้นวางสินค้าที่ดี เด่นสะดุดตาผู้บริโภคและได้รับความร่วมมือที่ดีในการปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดที่วางไว้

ประการสุดท้าย คุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้าเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน กล่าวคือ เมื่อในตลาดของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง มีตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จะทำให้ตราสินค้าอื่นไม่กล้าที่จะเข้ามาทำตลาด เพราะเล็งเห็นว่าเป็นการยากที่จะชนะตราสินค้านั้นๆ ได้

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทนั้น สามารถวัดได้จากการกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) จากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำการวัดเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยขึ้นหนึ่งมีตราสินค้าและอีกชั้นหนึ่งไม่มีตราสินค้าหรือเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าทั้งสองชั้นก็ได้ โดยการประเมินตราสินค้าวิธีการนี้สามารถดูได้ที่ส่วนแบ่งตลาด (Market share) ที่ตราสินค้ามี ยิ่งไปกว่านั้น ความสามารถในการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Reduced promotion pricing) ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดไหลเวียนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท ยังสามารถประเมินได้จากความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (competitive advantages to the firm) โดยสามารถวัดได้จาก 3 ปัจจัย คือ

1) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะส่งผลดีต่อบริษัท คือ ทำให้มีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการขยายลิขสิทธิ์ของตราสินค้านั้นๆ จะประสบความสำเร็จได้

2) ตรายสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมีความสามารถในการปกป้องตรายสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้โดยทำให้ตรายสินค้าฟื้นตัวขึ้นได้อย่างรวดเร็วและอยู่รอดในตลาดต่อไปได้ในภาวะที่ยากลำบาก ในช่วงเวลาที่องค์กรขาดการสนับสนุน และช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

3) ตรายสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะปกป้องการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งได้ โดยตรายสินค้าที่โดดเด่นนั้น (Dominant brand) สามารถป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ได้ (Farquhar, 1990)

2. คุณค่าตรายสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective)

ตรายสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นมีคุณค่าในสายตาของร้านค้าเช่นเดียวกัน โดยสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตรายสินค้า (Brand leverage) ที่เหนือกว่าตรายสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งอำนาจของตรายสินค้านี้ ถือเป็นคุณค่าเพิ่มของตรายสินค้าที่เป็นผลมาจากการที่ตรายสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีการกระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยตรายสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้น จะเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าในร้านค้าที่ดีกว่าอีกด้วย (Farquhar, 1990) นอกจากนี้คุณค่าตรายสินค้ายังสามารถป้องกันตรายสินค้าในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตรายสินค้าของช่องทางจัดจำหน่ายเอง (Private labels) หากตรายสินค้าของบริษัทไม่มีอำนาจต่อร้านค้า ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่อบริษัทได้ (Farquhar, 1990) คุณค่าตรายสินค้าในมุมมองของร้านค้านั้น จะมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมของร้านค้าปลีก โดยคุณค่าตรายสินค้าจะสร้างการซื้อขายให้เกิดขึ้นในร้านค้านั้น จะมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมของร้านค้าปลีก โดยคุณค่าตรายสินค้าจะสร้างการซื้อขายให้เกิดขึ้นในร้านค้า สร้างความแน่นอนในเรื่องของปริมาณการซื้อขายที่คงที่และต่อเนื่อง สุดท้ายคือ คุณค่าตรายสินค้าช่วยลดความเสี่ยงในการที่จะทำให้เกิดพื้นที่ว่างบนชั้นวางของ (Cobb-Walgren, Ruble; & Donthu, 1995)

3. คุณค่าตรายสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective)

ในมุมมองของผู้บริภคณัั้น คุณค่าตรายสินค้าอาจเรียกได้ว่าเป็น มิติทางด้านคุณภาพของคุณค่าตรายสินค้า (Qualitative dimension) หรือในส่วนที่มีความนุ่มนวลกว่า (Softer side) ของตรายสินค้า (Anantachart, 1998a) ซึ่งอาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า คือการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเป็นการรับรู้ที่ให้คุณค่าต่อตรายสินค้า (Anantachart, 1998a) คุณค่าตรายสินค้าในมุมมองของผู้บริภคณัั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) ประมวลผล (Process) และจัดเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในรูปของประสบการณ์ที่ผ่านมาและความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตรายสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker, 1991)

โดยคุณค่าตรายสินค้าในมุมมองของผู้บริภคณัั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตรายสินค้า ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทัศนคติในที่นี้หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งของสิ่งหนึ่ง (เช่น สินค้าที่มีตรายสินค้า) กับการประเมินเกี่ยวกับสิ่งของสิ่งนั้นที่ผู้บริโภคเก็บเอาไว้

ในความทรงจำ (Farquhar, 1990) ดังนั้น ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Farquhar, 1990) จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท(Firm) และร้านค้า (Trade) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเท่านั้น ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาให้เข้าใจถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนความรู้สึกดังกล่าวไปเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างไร (Cobb-Walgren, Ruble; & Donthu, 1995) ซึ่งในส่วนของการตลาดเองก็สามารถนำเอาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้ไปเป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 1993)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity)

คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นมานั้น ไม่ว่าจะเป็นในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือในมุมมองของร้านค้า แหล่งกำเนิดที่แท้จริงของคุณค่าดังกล่าว ล้วนมาจากตัวของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในทุกมุมมองขึ้นมา จึงเป็นเหตุให้ บริษัทเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิต รวมไปถึงนักการตลาด ต่างพยายามหาหนทางที่จะสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าขึ้นมาในสายตาของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Keller, 1993) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ผลของความแตกต่าง (Differential effect) อันเกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ผู้บริโภคมีและตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing response) ของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีปฏิกิริยาในทางบวก หรือมีความชื่นชอบต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความชื่นชอบ แข็งแกร่งและมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำ

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ นักวิชาการมากมาย (เช่น Aaker, Srivastava และ Shocker, Blackston, Farquhar, Martin และ Brown และ Keller เป็นต้น) ทำการศึกษาวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้น การศึกษาแนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, Ruble; & Donthu, 1995) คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) เป็นต้น

2. ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to pay a high price) โดยแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ที่ได้รวมเอาแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในแนวคิด คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) ของ D. Aaker (1991) ที่ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) 4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างได้หลายวิธี แต่การจะเลือกวิธีใดที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ หรือมีประสิทธิภาพสูงนั้น เป็นสิ่งที่ท้าทายมากสำหรับนักการตลาด ที่จะต้องพิจารณาเลือกวิธีการที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นและที่สำคัญผลที่ได้ต้องคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ใช้ไปในกิจกรรมต่างๆ ให้มากที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) ของ Aaker (1991) ที่ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ส่วนคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) 4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) (เสรี วงศ์มณฑา. 2543; อ้างอิงจาก Aaker. 1996)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักที่สามารถแยกได้เป็น 5 มิติดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สิ่งซึ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความพอใจ ก็ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามี 5 ระดับ

1.1 กลุ่มผู้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) คือกลุ่มของผู้บริโภคที่มองว่าสินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกัน คนกลุ่มนี้มักให้ความสนใจกับตราสินค้าที่หาซื้อง่าย หรือสินค้าลดราคาจึงอาจเรียกได้ว่าเป็นนักเปลี่ยนตราสินค้า หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา

1.2 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Satisfied/Habitual Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจหรืออย่างน้อย ก็ไม่ได้รับรู้สึกไม่พอใจตราสินค้านั้น จึงไม่รู้สึกต้องการใช้ตราสินค้าอื่น คู่แข่งขันจึงเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ยาก

1.3 กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied buyer with switching costs) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและมักพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ทั้งในด้านเวลา เงิน หรือ ความเสี่ยงที่อาจได้สินค้าที่ไม่ดีเท่ากับสินค้าเก่า หากต้องการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันจะต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มากพอ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้

1.4 กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Buyer who like the brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบ ตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งความชอบนี้อาจเกิดจากความเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์หรือเกิดจากประสบการณ์การใช้หรือผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพที่สูง บางครั้งก็อาจเกิดจากความผูกพันมานาน ถือได้ว่าเป็นเกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง

1.5 กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Buyer) นับเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ค้นพบ และใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งมีประโยชน์ทั้งในแง่ของการใช้งานและแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดที่ต้องเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้นและอาจจะเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาของผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วยตราสินค้าที่มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะ นักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และในแง่ของนักการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าให้ได้มากที่สุด จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) ลดต้นทุนด้านการตลาด (Reduce Marketing Cost)
- 2) ความได้เปรียบในมูลค่า (Trade Leverage)
- 3) เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้ และความมั่นใจในตราสินค้า (Attracting New Customer)
- 4) ความสามารถในการหน่วงเวลาในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง (Time to response to competitive Threats)

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งการตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้เลย (Aaker, 1991) สามารถแบ่งออกได้หลายระดับ คือ

ระดับที่ 1 การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unawareness of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเลย ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยเห็นไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มาก่อน

ระดับที่ 2 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ต่ำที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยในการทดสอบการตระหนักรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้โดยใช้ตัวช่วย (Aided Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เช่น ให้กลุ่มประเภทของสินค้าและให้ชื่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง แล้วถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นหรือเคยได้ยินตราสินค้าเหล่านี้บ้างหรือไม่ ถึงแม้ว่าจะต้องใช้ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ก็ไม่น่าจำเป็นจะต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก โดยการจดจำตราสินค้าได้ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ บริเวณจุดซื้อ

ระดับที่ 3 การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วย (Unaided Recall) ในการแนะนำหรือกระตุ้น โดยผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เลยเมื่อถามถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง

ระดับที่ 4 ตราสินค้าในใจ (Top of mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันทีโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดมาเป็นตัวชี้แนะ และตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) กว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตราสินค้าได้รับ

การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถวัดได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ (Aaker, 1996)

การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือ นึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ (Have you been exposed to this brand before?) ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่ได้รับมาจากการบริโภคหรือใช้สินค้าในอดีต โดยมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหนึ่ง ได้วิจัยออกมาว่า การนึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงแค่อาย่อย่างเดียวน สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ผู้คน คำพูด หรือ ตราสินค้า

การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทสินค้านั้นๆ แล้วผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้าออกมาได้ (What brands of this product class can you recall?)

การระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านี้เหนือตราสินค้าอื่น (Brand Name Dominant) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านี้ได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทเบียร์ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง Heineken ขึ้นมาได้เพียงตราสินค้าเดียว

การรู้จักตราสินค้า จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) สามารถเชื่อมโยงกับส่วนประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ (Anchor to which other association can be attached)
- 2) การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและชอบตราสินค้านั้นๆ (Familiarity and Liking)
- 3) การบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้อง (Signal of Substance and Commitment)
- 4) การที่ผู้บริโภคคิดที่จะตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ตราสินค้านั้น (Brand to Considered)

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดควรจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้องเสียก่อนว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร จากนั้นจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2543; อ้างอิงจาก Aaker. 1996)

ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพ นักการตลาดอาจทำได้โดยการศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพ ซึ่งแยกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) สามารถศึกษาการรับรู้คุณภาพจากความสามารถในการทำงาน ลักษณะของสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขายของสินค้า

และความเหมาะสมในการนำสินค้าไปใช้งานจริง ต่างก็เป็นตัวแปรที่ช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้

2) คุณภาพของบริการ (Service Quality) สามารถศึกษารับรู้คุณภาพจากความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ ความรับผิดชอบในการให้บริการ และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงานให้บริการ เป็นต้น

ในการพัฒนาตราสินค้า ผู้ผลิตต้องสร้างระดับคุณภาพของตราสินค้าและคุณสมบัติอย่างอื่นเพื่อสนับสนุนจุดยืนหรือตำแหน่งเป้าหมายของตราสินค้าของตนในตลาด คุณภาพเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนที่สำคัญของนักการตลาด คุณภาพนั้นสนับสนุนความสามารถของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการกำหนดหน้าที่ในตัวของมันเอง ซึ่งสามารถจะวัดผลกระทบต่อความยั่งยืนของตรา ความไว้วางใจได้ ความถูกต้อง ง่ายแก่การใช้และซ่อมแซมคุณสมบัติที่มีค่าอย่างอื่น ซึ่งสามารถวัดได้อย่างเห็นได้ชัดเจน จากการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง การรับรู้คุณภาพ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ (Reason to Buy)
- 2) สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate and Positioning)
- 3) ความได้เปรียบด้านราคา (Price Premium)
- 4) เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest)
- 5) เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Brand Extension)

4. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)

คือการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้จะถูกผลักดันด้วยอัตลักษณ์เฉพาะ การที่นักการตลาดต้องการให้ตราสินค้านั้นยืนยงอยู่ในใจผู้บริโภคได้ กุญแจสำคัญที่จะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง คือ การพัฒนาในการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตัวแปรต่างๆ ที่ห้อมล้อมตราสินค้าและสามารถส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงของตราสินค้ามีมากมาย (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547) ได้แก่

1) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) คือ การนำลักษณะเด่นของสิน้ามามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการง่ายและเป็นที่นิยมที่สุดในการสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2) สิ่งที่จับต้องได้ (Intangible) คือ การนำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้าและแนวคิดเป็นที่นิยม

3) คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefit) คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างเป็นตัวอย่างของตราสินค้า

4) ความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative price) คือ การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูง คือ การประกาศว่าตนเองเป็นสินค้าระดับพรีเมียม

5) การใช้งาน (Use & Application) คือ การวางตำแหน่งตนเองให้เป็นสินค้าสำหรับการใช้งานหนึ่งๆ

6) ผู้ใช้งาน (User) คือ การนำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวกับแบรนด์ วิธีการนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับสินค้าผู้หญิงที่ต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นมาช่วยเสริมความมั่นใจ

7) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีการสลับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

8) รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle & Personality) คือ การทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนโดยการใส่บุคลิกและวิถีต่างๆ ให้แก่ตราสินค้า

9) ประเภทของสินค้า (Product Class) คือ การประกาศการมีอยู่ของตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ เช่น กาแฟเบอร์ดี มีตัวตนอยู่ในฐานะกาแฟพรีเมียมและลูกอม

10) คู่แข่งขัน (Competitors) คือ การกำหนดตัวตนของตราสินค้าขึ้นมาจากคู่แข่ง

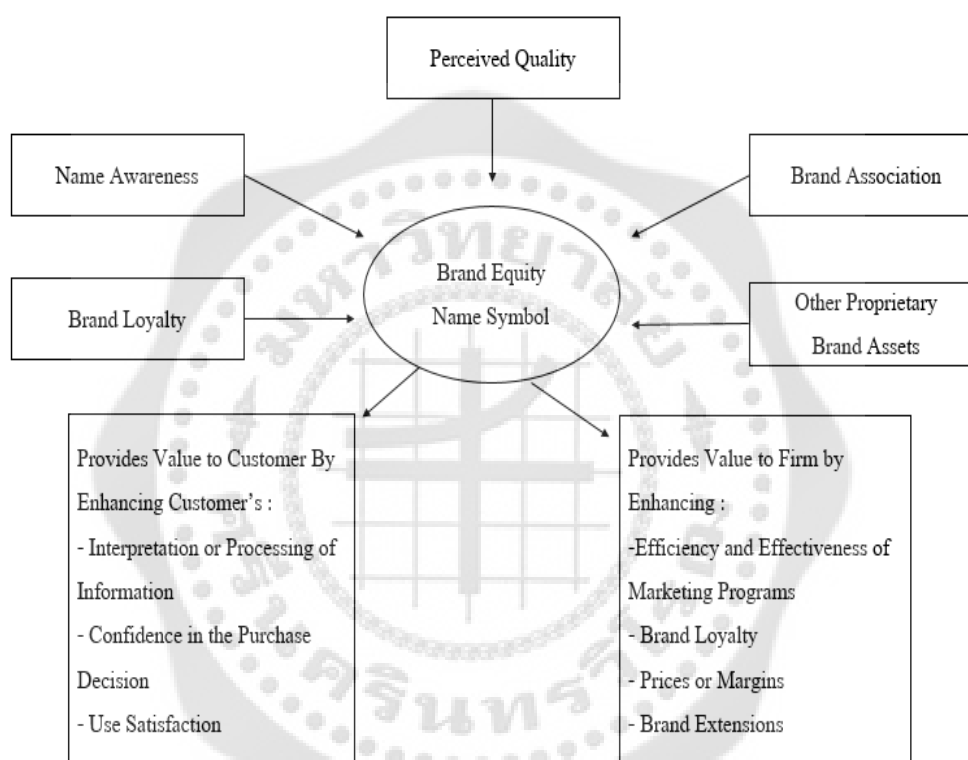
11) ประเทศ หรือ ขอบเขตภูมิประเทศ (Country & Geographic Areas) คือ การนำตัวตนของตราสินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของประเทศ เช่น นาฬิกาจากสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง ระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้ อาจจะเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ตราสินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน หรือแม้แต่ชื่อประเทศ ผู้ผลิตสินค้านั้นก็ได้ความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2543; อ้างอิงจาก Aaker. 1996)

- 1) ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (Help Process & Retrieve Information)
- 2) ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiate and Position)
- 3) เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Reason to Buy)
- 4) สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี (Create Positive Attitude & Feeling)
- 5) เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Basis for Extension)

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

คือ องค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อาทิ สิทธิบัตร (Patent) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง (Channel Relationship) องค์ประกอบส่วนนี้หากเป็นองค์ประกอบที่เป็นของตราสินค้าโดยลำพังจะถือว่ามียุทธศาสตร์ต่อตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (ศรีภิญญา มงคลศิริ. 2547)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธารง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา จัดซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยูทรีนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002:528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735)

การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 9) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เข้าจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้า เจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ตเรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการการจ่ายเงินเพื่อชำระสินค้า (ด้วยเงินสดหรือเครดิตการ์ด) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหนและตราหือที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึง การตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาสินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากจลากรสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ประสบการณ์ใน

การใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากงานวิจัย วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความไม่สบายใจ หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างเป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งได้โดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านการค้นหา การคิด การประเมินผลจากสินค้าและบริการนั้นๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์เป็นการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกต่อสิ่งเร้าต่างๆ ดังนั้น อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ด้วยกันคือ

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อประจำ (Routinized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำหรือซื้อบ่อยๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยทั่วไปจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อมากนัก เพราะ รู้จักคุ้นเคยดีอยู่แล้ว และรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร และเห็นว่าในความแตกต่างระหว่างยี่ห้อนั้นไม่มีความสำคัญสามารถใช้แทนกันได้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องตัดสินใจซื้อให้ยุ่งยาก จึงอาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-involvement Product)

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่อลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing Buying Behavior) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการซื้อที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นั้นดีพอและรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราห้อยนั้นน้อยมาก แต่การตัดสินใจซื้อนั้นยากมาก เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาและความเสี่ยงสูง ซึ่งมีการซื้อเป็นครั้งคราวหรือนานๆ ครั้งหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเรื่องของราคา คุณภาพและตราห้อย เป็นต้น โดยนำมาเปรียบเทียบหาข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องออกหนังสือรับประกันให้และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้มากยิ่งขึ้น

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากซับซ้อนมากในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาและความเสี่ยงสูง ไม่มีการซื้อบ่อย นานๆ จึงจะมีการซื้อครั้งหนึ่ง และเมื่อซื้อแล้วอาจจะไม่ซื้ออีกเลยก็ได้ ดังนั้น ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะต้องแสวงหา

4. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราห้อยเดิม ต้องการเปลี่ยนตราห้อยใหม่ๆ เสมอ เพื่อเป็นการทดลองของใหม่ ไม่ชอบความจำเจของตราห้อยเดิม แต่ไม่ได้หมายความว่าตราห้อยเดิมไม่ได้สร้างความพอใจ แต่เป็นความต้องการอยากลองใช้หลายๆ ตราห้อยของผู้บริโภคนั่นเอง (สัจญา ไชยชาญ. 2540: 52)

จากแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 แบบ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคทั้ง 4 แบบ เพื่อที่จะได้วิเคราะห์ผู้บริโภคได้ถูกต้องว่าผู้บริโภคแต่ละรายจัดเข้าอยู่ในพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบใด เพื่อที่นักการตลาดจะได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องและประสบผลสำเร็จ ดังนั้นจึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคและวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคเพื่อให้นักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์การตลาดตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจให้ซื้อเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ

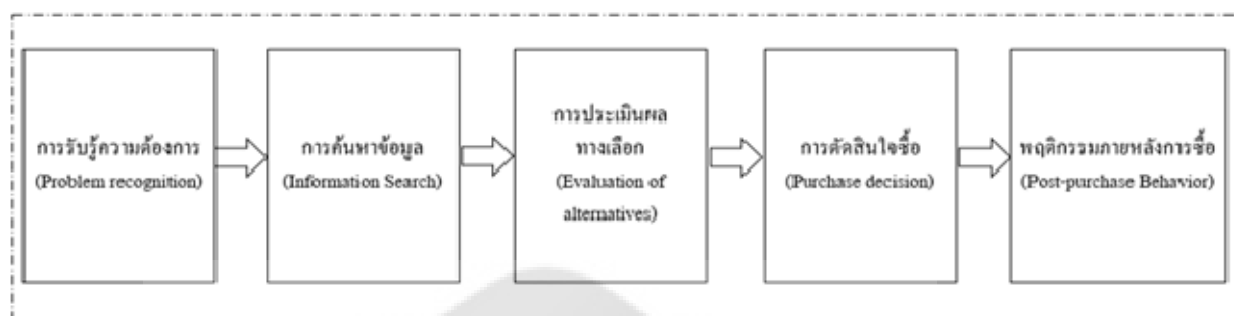
- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมคุณภาพสูง
- 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจาก มีการประเมินทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). หลักการตลาด. หน้า 69-73.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่าสินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 18) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก(4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36,

5.ประวัติและความเป็นมาของน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง

น้ำแร่ธรรมชาติตราสินคำหนึ่งแถบแม่มิม มีจุดกำเนิดบนเทือกเขาสูง 2,700 ฟุตจากระดับน้ำทะเล ที่ ต.โป่งแยง อ.แม่มิม จ.เชียงใหม่ ลีกลงไปจากพื้นดินใต้ภูเขาสูง 297 ฟุต มีแอ่งน้ำขนาดใหญ่ที่เกิดจากน้ำฝนที่ตกลงมาไหลลงไปแล้วฟุ้งกลับขึ้นมาเองโดยธรรมชาติเหนือผิวดิน กลายเป็น "น้ำรู" หรือ "น้ำฮู" ที่ชาวเขาถิ่นเหนือเรียกกันและใช้ดื่มกินกันมาเป็นเวลานานับ 100 ปี เป็นน้ำแร่ธรรมชาติเพียงแบรนด์เดียวในตลาดที่มีแร่ธาตุ ซิลิกา ทำให้มีแร่ธาตุครบถ้วนถึง 9 ชนิด โดยแหล่งกำเนิดจาก แหล่งพุเย็นบนเทือกเขาสูง 2,700 ฟุต

ในปี 2538 บริษัท ธรณีพิพัฒน์ จำกัด(มหาชน) ได้ดำเนินกิจการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติออกสู่ตลาดผู้บริโภค โดยเริ่มทำการผลิตอย่างจริงจังเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2538 แต่เริ่มทำตลาดเมื่อเดือนมีนาคม 2539 โดยผ่านฝ่ายตลาดของคลอสเตอร์กับทีมตลาดของธรณีพิพัฒน์ และใช้การโปรโมชันแรกร่วมกับปั้มน้ำมันเชลล์ เพราะสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เป็นที่รู้จักได้เร็ว และในปี 2548 บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ได้เจรจาซื้อแบรนด์น้ำแร่"ออร่า"จากบริษัท ธรณีพิพัฒน์ จำกัด ซึ่งได้มีการซื้อขายเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การรุกเข้าสู่ตลาดน้ำแร่ของทิปโก้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมองว่าฐานกลุ่มลูกค้าน้ำผลไม้ทิปโก้ เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับน้ำแร่ออร่า คือ ผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก

หลังจากซื้อกิจการ ทางบริษัทได้เข้ามาปรับปรุงในส่วน of โรงงาน พร้อมกับตำแหน่งทางการตลาดใหม่ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างน้ำแร่น้ำดื่มทั่วไป อีกทั้งยังได้เตรียมปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มน้ำแร่ออร่าวางไว้เป็นกลุ่มระดับปีบวักขึ้นไป เนื่องจากน้ำแร่มีราคาที่แพงกว่าน้ำดื่มปกติ เจะ

กลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก บริษัทมีระบบการกระจายสินค้าโดยใช้บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า

ในปี 2557 มูลค่าตลาดรวมน้ำแร่ในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 2.5 พันล้านบาท โดยคาดการณ์ปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้น 15% กลยุทธ์ในการทำตลาดของน้ำแร่ส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของ Functional ที่มีความแตกต่างจากน้ำดื่มธรรมดาโดยใช้เรื่องประโยชน์จากแร่ธาตุ รวมทั้งแหล่งที่มาเป็นจุดขายเพื่อย้ำว่า น้ำธรรมดาไม่พอ คู่แข่งสำหรับตลาดน้ำแร่ คือ น้ำแร่มีเนเร่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 33% น้ำแร่ออรา มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 30% น้ำแร่มองด์เฟอ มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 13% และน้ำแร่เพอรา มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 10% (ที่มา: บริษัททิปโก้ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) 2557)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรณพ หาญพิทักษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ ตราสินค้าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ส่วนการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการภักดีแตกต่างกัน และการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงและการภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการทั้งภาพรวมและรายด้าน

อนวัช แยมสรวล (2545) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัว หรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ จากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและสาเหตุจากราคาที่แตกต่างกัน

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “S&P” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวม คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของคุกกี้ “S&P” อยู่ในระดับดี การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน “S&P” พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อคุกกี้ “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี ส่วนปัจจัยและเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มากที่สุดได้แก่ คุกกี้กระดาศขนาด 65 กรัม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุดได้แก่ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อคุกกี้ “S&P” เพิ่มขึ้นตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคุกกี้ “S&P” การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคุกกี้ “S&P” อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.0

อนพ อนันตวิระพันธ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะมาใช้ลักษณะที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะในที่พักอาศัย ตราน้ำดื่มที่ซื้อมาบริโภคบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มตราโพลาริส สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ คือ หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคจะซื้อน้ำดื่มตราเดิมเป็นประจำ ขนาดบรรจุ 500 ซีซี ซื้อจากร้านค้าทั่วไปและซื้อสัปดาห์ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรมีตรารับรองคุณภาพ ด้านราคา พบว่า น้ำดื่มบรรจุภาชนะมีราคาแพงเกินไป ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการจำหน่ายน้ำดื่มให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ควรมีการโฆษณา

กรรณิการ์ กิจจิตตุลาภานนท์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ในด้านพฤติกรรมนั้นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม เพราะความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มชนิดไม่มีฟอง และน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มที่ผลิตในประเทศและ ซื้อบริโภคเพื่อเสริมสุขภาพเป็นครั้งคราวเท่านั้น ขนาดของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับน้ำดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยน้ำแร่บรรจุ

ภาษาสำหรับตีตราออร่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดและเป็นตราที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การมีตรารับรองคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าการที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เป็นเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่แหล่งนั้น และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาที่มีความน่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท โดยมักซื้อขนาด 6 ลิตร ครั้งละ 1-2 ขวด ต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักซื้อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

สหรัฐ สุขสงวน (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่ม 3 ขวดต่อสัปดาห์มีมูลค่าในการดื่มประมาณ 26 บาทต่อสัปดาห์ ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาบ่าย (13.00-16.00 น.) ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านสะดวกซื้อและตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกันตามลำดับ ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา (2542:143) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า ต้องมี บุคลิกที่ยั่งยืน การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ และผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็น เพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่า ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าใช้แนวคิดของ Aaker, D.A. (1991) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน คือ 1.การรู้จักตราสินค้า 2.คุณภาพการรับรู้ 3.ความผูกพันกับตราสินค้า 4.ความภักดีต่อตราสินค้า 5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามาใช้เพียง 4 ด้าน คือ 1.การรู้จักตราสินค้า 2.คุณภาพการรับรู้ 3.ความผูกพันกับตราสินค้า 4.ความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก ต้องการให้สอดคล้องกับการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินและอภิปรายผลถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอยกเว้นด้านสินทรัพย์อื่นๆ เนื่องจากด้านสินทรัพย์อื่นๆ คือ สิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบเหนือคู่แข่งเช่น อาทิ สิทธิบัตร (Patent), ลิขสิทธิ์ (Copyright), หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง (Channel Relationship) องค์ประกอบส่วนนี้หากเป็นองค์ประกอบที่เป็นของตราสินค้าโดยลำพังจะถือว่ามียุทธศาสตร์ตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

ซึ่งการนำทฤษฎีแนวคิดดังกล่าวมาใช้ จะสามารถช่วยกำหนดขอบเขตในการออกแบบสอบถาม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำถามที่ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ตัวอย่างเช่นใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากตัวอย่างคำถามข้างต้น ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย การสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น อรรถพร หาญพิทักษ์ (2553) เรื่อง คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), อนวัช แยมสรวล (2545) เรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 อนพ อนันตวิระพันธ์ (2538) เรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
 นครเชียงใหม่ กรรณิกา กิจติตุลาภานนท์ (2541) เรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับ
 ดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, ھرรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) เรื่อง คุณค่าตรา
 สินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและสหรัฐ
 สุขสงวน (2554) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิง
 แดงของผู้บริโภค มาช่วยในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด
 และสร้างแบบสอบถาม ในด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อ
 หนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำแร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำแร่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104)) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

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

เมื่อ n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1 - p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

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

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุม จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง $385 * 0.04 = 15.4$ ประมาณ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่าง มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตบางรัก เขตวัฒนา และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงไปสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวกโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำแร่ชนิดหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตนั้นๆ ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 3 ในแต่ละย่านจนครบจำนวน 400 คน

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่การปกครองที่ได้กำหนดไว้

ลำดับ	พื้นที่การปกครองที่ได้รับคัดเลือก	สถานที่	จำนวน (ชุด)
1	เขตพระโขนง	โลตัสสุขุมวิท 50	80
2	เขตบางนา	เซ็นทรัลซิตี้บางนา	80
3	เขตบางรัก	สีลม คอมเพล็กซ์	80
4	เขตวัฒนา	เทอมินอล 21	80
5	เขตดินแดง	ตลาดห้วยขวาง	80
รวม			400

2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งมีลักษณะ แบบสอบถามประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 2/2558 จำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีขึ้นไป (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน; ออนไลน์ สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2558) แต่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

$$= \frac{60 - 15}{5}$$

$$= 9$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) สามารถแสดงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้ (ปนัดดา กาญจนพันธ์. 2545)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. 25,001 – 30,000 บาท
6. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “น้ำแร่ชนิดหนึ่ง” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ชนิดหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่อยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่อยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่ชนิดหนึ่ง ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคส่วน (Ratio Scale) และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Sale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าอัลฟาของด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.775
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.851
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.862
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.825

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

1.2 ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ใช้ค่าสถิติแบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

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

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

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

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

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศและสถานภาพสมรส

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งใช้สถิติ F-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{i\frac{\alpha}{2}m-k} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{i\frac{\alpha}{2}m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown- forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับBrown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.4 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.81-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.61-0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.41-0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.21-0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (Correlation Coefficient)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t- distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (f- distribution)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน ผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	112	28.0
	หญิง	288	72.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน ผู้บริโภคร (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	15 - 24 ปี	70	17.5
	25 - 34 ปี	196	49.0
	35 - 44 ปี	87	21.7
	45 - 54 ปี	31	7.8
	55 ปีขึ้นไป	16	4.0
	รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส	โสด	268	67.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	113	28.2
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.8
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
	ปริญญาตรี	236	59.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
	รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	14.7
	10,001 - 15,000 บาท	30	7.5
	15,001 - 20,000 บาท	58	14.5
	20,001 - 25,000 บาท	47	11.7
	25,001 - 30,000 บาท	69	17.3
	30,001 บาทขึ้นไป	137	34.3
	รวม	400	100.0
6. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	65	16.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.3
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน	42	10.4
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

2. อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา ในช่วง 35 – 44 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

3. สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 67 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

5. รายได้

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

6. อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมและรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	3.79	0.63	ดี
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.31	0.73	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.56	0.86	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.69	0.75	ดี
รวมคุณค่าตราสินค้า	3.59	0.74	ดี

จากตาราง 4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.69 และ 3.56 ตามลำดับ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตรา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.09	0.73	ดี
2. เมื่อพูดถึงน้ำพุเย็นตามธรรมชาติ ท่านนึกถึงน้ำแร่ที่ท่านซื้อเท่านั้น	3.55	0.88	ดี
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.92	0.82	ดี
4. ท่านรู้จักตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี	3.61	0.84	ดี
รวม	3.79	0.64	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่คุ้นเคยกับตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รู้จักตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพูดถึงน้ำพุเย็นตามธรรมชาติ ท่านนึกถึงน้ำแร่ที่ท่านซื้อเท่านั้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. น้ำแร่ที่ท่านดื่ม ท่านสัมผัสได้ถึงรสชาติของน้ำแร่มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.62	0.89	ดี
2. ท่านรับรู้ว่ามีน้ำแร่ที่ท่านซื้อ มีแร่ธาตุ ซิลิกา ที่ช่วยสร้างคอลลาเจนให้กับร่างกาย	3.15	0.92	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ว่ามีน้ำแร่ที่ท่านซื้อ มาจากแหล่งน้ำพุเย็นบนเทือกเขาสูง 2,700 ฟุต	3.04	0.95	ปานกลาง
4. น้ำแร่ที่ท่านซื้อ เป็นน้ำแร่ที่สะอาด เพราะบรรจุใน ภาชนะกึ่งนิยด	3.44	0.89	ดี
รวม	3.32	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า น้ำแร่ที่ดื่มสัมผัสได้ถึงรสชาติของน้ำแร่มากกว่ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาได้แก่น้ำแร่ที่ซื้อ เป็นน้ำแร่ที่สะอาด เพราะบรรจุใน ภาชนะกึ่งนิยดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รับรู้ว่ามีน้ำแร่ที่ท่านซื้อ มีแร่ธาตุ ซิลิกา ที่ช่วยสร้างคอลลาเจนให้กับร่างกายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และรับรู้ว่ามีน้ำแร่ที่ท่านซื้อ มาจากแหล่งน้ำพุเย็นบนเทือกเขาสูง 2,700 ฟุตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้านับด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านซื้อน้ำแร่ยี่ห้อเดิม เป็นประจำ	3.73	0.94	ดี
2.ท่านซื้อน้ำแร่ยี่ห้อเดิม แม้จะมีราคาแพงกว่าคู่แข่ง	3.51	1.01	ดี
3.ถ้าพูดถึงน้ำแร่ ท่านจะนึกถึงแต่น้ำแร่ยี่ห้อนี้เท่านั้น	3.49	0.98	ดี
4.ครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำแร่ ท่านจะซื้อแต่ยี่ห้อเดิม	3.53	0.86	ดี
รวม	3.56	0.86	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคซื้อน้ำแร่ยี่ห้อเดิม เป็นประจำอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาได้แก่ครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำแร่จะซื้อแต่น้ำแร่ยี่ห้อเดิมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่ยี่ห้อเดิม แม้จะมีราคาแพงกว่าคู่แข่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และถ้าพูดถึงน้ำแร่จะนึกถึงแต่น้ำแร่ยี่ห้อนี้เท่านั้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้านับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของน้ำแร่ที่ท่านซื้อ	3.90	0.77	ดี
2.ท่านเชื่อว่าน้ำแร่ ที่ท่านซื้อดีกว่าน้ำแร่ยี่ห้ออื่น	3.65	0.85	ดี
3.ท่านเชื่อว่ากระบวนการผลิตน้ำแร่ ที่ท่านซื้อดีกว่าน้ำแร่ยี่ห้ออื่น	3.59	0.84	ดี
4.ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อ	3.60	0.93	ดี
รวม	3.69	0.75	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้านับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของน้ำแร่ที่ซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำแร่ ที่ซื้อดีกว่าน้ำแร่ยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้าน้ำแร่ที่ซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.60 และเชื่อว่ากระบวนการผลิตน้ำแร่ ที่ซื้อดีกว่าน้ำแร่ยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าปริมาณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน(ครั้ง)

จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำแร่ต่อเดือน	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่ต่อเดือน(ครั้ง)	1	30	5.92	5.59

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งที่ โดยเฉลี่ยต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำแร่ต่อเดือนสูงสุด คือ 30 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำแร่ คือ 6 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 300 - 350 มล.	110	27.50
ขนาด 500 - 600 มล.	187	46.70
ขนาด 1500 มล.	103	25.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ขนาด 500 – 600 มล. มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ขนาด 300 – 350 มล. มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และขนาด 1500 มล. มีจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า	108	27.00
รสชาติ	117	29.30
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	14	3.50
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	29	7.20
หาซื้อได้สะดวก	119	29.70
คุณภาพของสินค้า	4	1.00
รายการส่งเสริมการขาย	4	1.00
ราคา	5	1.30
รวม	400	100

จากตาราง 11 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อน้ำแร่คือ หาซื้อได้สะดวก มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ รสชาติ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตราสินค้า มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ความมีชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ราคา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และคุณภาพของสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	339	84.70
เพื่อน	32	8.00
ญาติพี่น้อง	20	5.00
คนรู้จัก	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแร่ของผู้บริโภคมากที่สุด คือผู้บริโภคเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 รองลงมา คือเพื่อน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00ญาติพี่น้อง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และคนรู้จัก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง

ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (05.00 – 08.00 น.)	64	16.00
สาย (08.01 – 12.00 น.)	103	25.80
บ่าย (12.01 – 16.00 น.)	96	24.00
เย็น (16.01 – 20.00 น.)	123	30.70
ดึก (20.01 – 04.00 น.)	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง คือช่วงเวลายืน (เวลา 16.01-20.00 น.) มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาช่วงสาย (เวลา 8.01 -12.00 น.) มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ช่วงบ่าย (เวลา 12.01 -16.00 น.) มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงเวลาเช้า (เวลา 05.00- 08.00 น.) มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และช่วงเวลาดึก (เวลา 20.01 -04.00 น.) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า	23	5.70
ร้านสะดวกซื้อ	293	73.30
ห้างสรรพสินค้า	71	17.70
ปั้มน้ำมัน	12	3.00
ออนไลน์	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ร้านค้ามีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ปมน้ำมัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ออนไลน์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง

ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่เมื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
เงินเดือนออก	43	10.70
ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น	176	44.00
เมื่อมีการโฆษณาบนสื่อต่างๆ	20	5.00
เทศกาล	5	1.30
ดื่บกระหาย	123	30.70
กินเป็นประจำ	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ในช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาเมื่อต้องการดื่บกระหาย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 เมื่อเงินเดือนออก มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 กินเป็นประจำ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เมื่อมีการโฆษณาบนสื่อต่างๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ ช่วงเทศกาล มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อดื่บกระหาย	208	52.00
เพื่อสุขภาพ	170	42.50
เพื่อผิวพรรณ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อน้ำแร่มากที่สุด คือ เพื่อต้องการดื่บกระหาย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ เพื่อสุขภาพ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเพื่อผิวพรรณ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่	6.601*	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของ	เพศ	t-test of Equality of Means

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่	ชาย	5.7768	4.90396	-0.332	239.250	0.740
	หญิง	5.9688	5.84430			

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจชื้อเท่านั้น การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	Levene Statistic	
	F	Sig.
พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่	2.114	0.078

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ ของแต่ละอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่	ระหว่างกลุ่ม	4	186.501	46.625	1.499	0.202
	ภายในกลุ่ม	395	12288.609	31.110		
	รวม	399	12475.110			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	Levene Statistic	
	F	Sig.
พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่	2.956	0.053

จากตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ ของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
--	----------------------	----	----	----	---	------

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่	ระหว่างกลุ่ม	2	45.385	22.692	0.725	0.485
	ภายในกลุ่ม	397	12429.725	31.309		
	รวม	399	12475.110			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	
	F	Sig.
พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่	2.660	0.071

จากตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่	ระหว่างกลุ่ม	2	115.537	57.769	1.856	0.158
	ภายในกลุ่ม	397	12359.573	31.132		
	รวม	399	12475.110			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene Statistic	
	F	Sig.
พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่	1.167	0.325

จากตาราง 25 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำแร่	ระหว่างกลุ่ม	5	149.762	29.952	0.957	0.444
	ภายในกลุ่ม	394	12325.348	31.283		

รวม	399	12475.11
-----	-----	----------

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	
	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่	3.131*	0.026

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่ ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ				
	Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่	2.966*	3	159.740	0.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนั้นมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีซึ่งทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำแร่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บ.เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน
		7.8615	5.5409	5.9444	5.1667
นักเรียน/นักศึกษา	7.8615		2.32068** (0.003)	1.91709 (0.097)	2.69487* (0.014)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บ.เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน
พนักงาน บ.เอกชน	5.5409			-0.40359 (0.683)	0.37419 (0.685)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.9444				0.77778 (0.537)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน	5.1667				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32068

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้านมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69487

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้พฤติกรรมการซื้อเท่านั้น

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อ น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	400	0.024	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	400	0.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	400	0.168**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	400	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	400	0.128**	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.110 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.168 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.113 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.128 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการเก็บ

ข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำแร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำแร่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104)) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตบางรัก เขตวัฒนา และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยการกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงไปสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำแร่ชนิดหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตนั้นๆ ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 3 ในแต่ละย่านจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 2/2558 จำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปีขึ้นไป (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน ; ออนไลน์ สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2558)

3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. การศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวม 16 ข้อ ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคส่วน (Ratio Scale) และคำถามปลายปิด จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กลยา วาณิชยัญญา 2546: 449)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุ ระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 67 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความ ภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.69 3.56 ตามลำดับ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับ คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ตราสินค้าน้ำแร่ที่ชื่อเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง คู่แข่งกับ ตราสินค้าน้ำแร่ที่ชื่อมากกว่าตราสินค้าอื่น รู้จักตราสินค้าน้ำแร่ที่ชื่อเป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงน้ำพุ เย็นตามธรรมชาตินึกถึงน้ำแร่ที่ชื่อเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.92 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมี ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของน้ำแร่ที่ชื่อ เชื่อว่าน้ำแร่ที่ชื่อ ดีกว่าน้ำแร่ยี่ห้ออื่น รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าน้ำแร่ที่ชื่อ และเชื่อว่ากระบวนการผลิตน้ำแร่ ที่ชื่อดีกว่า น้ำแร่ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.65 3.60 และ 3.59

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับ คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ชื่อน้ำแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ครั้งต่อไปก็จะชื่อน้ำแร่ชื่อแต่

ยี่ห้อเดิมแม้จะมีราคาแพงกว่าคู่แข่ง และเมื่อพูดถึงน้ำแร่นั้นก็ถึงแต่น้ำแร่ยี่ห้อนี้เท่านั้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.53 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี น้ำแร่ที่ดื่มสัมผัสได้ถึงรสชาติของน้ำแร่มากกว่ายี่ห้ออื่นและ น้ำแร่ที่ซื้อ เป็นน้ำแร่ที่สะอาดเพราะบรรจุใน ถัง แห่่งก้านิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางในข้อรับรู้ว่าน้ำแร่ที่ซื้อ มีแร่ธาตุซิลิกา ที่ช่วยสร้างคอลลาเจนให้กับร่างกาย รับรู้ว่าน้ำแร่ที่ทานซื้อ มาจากแหล่งน้ำพุเย็นบนเทือกเขาสูง 2,700 ฟุต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคซื้อน้ำแร่ต่อเดือน มากที่สุด คือ 30 ครั้งและน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ซึ่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นขนาด 500-600 มล. รองลงมาคือ ขนาด 300 - 350 มล. และ ขนาด 1500 มล. โดยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ คือ หาซื้อได้สะดวก รสชาติ และตราสินค้า ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแร่ของผู้บริโภคนั้นคือ ผู้บริโภคเองเป็นหลัก เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก มีอิทธิพลน้อยมาก ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่มากที่สุดคือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01-20.00 น.รองลงมาคือ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 12.01-16.00 น. และช่วงสาย เวลาประมาณ 08.01-12.00 น.ซึ่งสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่เมื่อมีช่วงที่ลดราคาหรือโปรโมชั่น และเพื่อดับกระหาย และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่อันดับแรกคือ เพื่อสุขภาพ เพื่อดับกระหาย และเพื่อผิวพรรณ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชื้อน้ำแรมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชื้อน้ำแรมากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว มีรายได้ค่อนข้างจำกัดและให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำแรมากกว่าการดื่มน้ำเพื่อดับกระหายเพียงอย่างเดียว ซึ่งในน้ำแร่มีแร่ธาตุในการบำรุงผิวพรรณ และสุขภาพตลอดจนมีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับน้ำแร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และภาพรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและในภาพรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหลักของน้ำแร่ ที่ช่วยดับกระหายและช่วยบำรุงผิวพรรณมากกว่าตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสำคัญ ถึงแม้สื่อโฆษณาต่างๆ จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า แต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) เรื่องคุณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตควรวางแผนสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. คุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

- 2.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำโปรแกรมการสะสมการซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้า หรือผ่านหน่วยแทนขายโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

- 2.2 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดงานแข่งขันภายนอก เช่น งานแข่งวิ่งมินิมาราธอน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าวและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเชื่อมโยงระหว่างกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

- 2.3 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องทำการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงบริโภคได้อย่างใกล้ชิดและทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการจดจำตราสินค้าพร้อมทั้งควรให้ข้อมูลคุณสมบัติของน้ำแร่พุเย็น และแร่ธาตุอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ กับผู้บริโภค เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

- 2.4 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำแร่ของตัวเองให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น พร้อมกับการทำรายการส่งเสริมการขายควบคู่กันไป เนื่องจาก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติมเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้และวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มน้ำดื่ม น้ำแร่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้นำมาปรับและประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเหมาะกับผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กิจจิตตุลาภานนท์. (2541). พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
บริษัทธรรมสาร.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยชูศรี วงศ์รัตน์.
- (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิพย์บุ๊คเคชั่น.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). ทฤษฎีประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา กี่เอียน. (2551). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *แบรนต์แมเนจเม้นท์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรนต์เอจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน. สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2558, จาก <http://nlic.mol.go.th/th/index>
- สหรัฐ สุขสงวน. (2554). *ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). *คูณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *คูณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2527). *การส่งเสริมการขาย = Sales promotion 7*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *คูณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนพ อนันตวิระพันธ์. (2538). *พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- อนวัช แยมสรวล. (2545). คุณค่าตราสินค้า “ไฮยีนา” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA. และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรรธรณ หานุกพิทักษ์. (2553). คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Anantachart, S. (1998). *A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from Individual Consumer Perspective*. Florida: University of Florida.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul; & Engel, James. (2006). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Thomson South-Western.
- Bovee; & Others K. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand Equity. Brand Preference. and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 25-40.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. 1: 24-33.
- (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*. 30(4): 7 – 11.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. Volume 63: 300.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing Management*. 57(1): 1-22.
- Kotler, Phillip; & Armstrong. (1999). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Kanuk. (2007) *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1.15 - 24 ปี

☐ 2.25 - 34 ปี

☐ 3.35 - 44 ปี

☐ 4.45 - 54 ปี

☐ 5.55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2.ปริญญาตรี

☐ 3.สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2.10,001 – 15,000 บาท

☐ 3.15,001 – 20,000 บาท

☐ 4.20,001 – 25,000 บาท

☐ 5.25,001 – 30,000 บาท

☐ 6.ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ 1.นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 2.พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3.รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 4.ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่ง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง
 คำตอบเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า					
1.ตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
2.เมื่อพูดถึงน้ำพุเย็นตามธรรมชาติ ท่านนึกถึงน้ำแร่ยี่ห้อที่ท่านซื้อเท่านั้น					
3.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
4.ท่านรู้จักตราสินค้า น้ำแร่ที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
5.น้ำแร่ที่ท่านดื่ม ท่านสัมผัสได้ถึงรสชาติของน้ำแร่มากกว่ายี่ห้ออื่น					
6.ท่านรับรู้่าน้ำแร่ที่ท่านซื้อ มีแร่ธาตุซิลิกา ที่ช่วยสร้างคอลลาเจนให้กับร่างกาย					
7.ท่านรับรู้่าน้ำแร่ที่ท่านซื้อ มาจากแหล่งน้ำพุเย็นบนเทือกเขาสูง 2,700 ฟุต					
8.น้ำแร่ที่ท่านซื้อ เป็นน้ำแร่ที่สะอาด เพราะบรรจุในภาชนะที่ฆ่าเชื้อ					
9.ท่านซื้อน้ำแร่ยี่ห้อเดิม เป็นประจำ					
10.ท่านซื้อน้ำแร่ยี่ห้อเดิม แม้จะมีราคาแพงกว่าคู่แข่ง					
11.ถ้าพูดถึงน้ำแร่ ท่านจะนึกถึงแต่น้ำแร่ยี่ห้อที่ท่านซื้อ					
12.ครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำแร่ ท่านจะซื้อแต่ยี่ห้อเดิม					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
13.ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของน้ำแร่ที่ท่านซื้อ					
14.ท่านเชื่อว่าน้ำแร่ ที่ท่านซื้อดีกว่าน้ำแร่ยี่ห้ออื่น					
15.ท่านเชื่อว่ากระบวนการผลิตน้ำแร่ ที่ท่านซื้อดีกว่าน้ำแร่ยี่ห้ออื่น					
16.ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าน้ำแร่ที่ท่านซื้อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

17. ท่านซื้อน้ำแร่ โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน

18. ท่านซื้อ น้ำแร่ ขนาดเท่าใดเป็นประจำ

☐ 1.ขนาด 300 - 350 มล.

☐ 2.ขนาด 500 - 600 มล.

☐ 3.ขนาด 1500 มล.

19. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อน้ำแร่

☐ 1.ตราสินค้า

☐ 2.รสชาติ

☐ 3.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

☐ 4.ความมีชื่อเสียงของบริษัท

☐ 5.หาซื้อได้สะดวก

☐ 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำแร่ของท่านได้แก่

☐ 1.ตัวท่านเอง

☐ 2.เพื่อน

☐ 3.ญาติพี่น้อง

☐ 4.คนรู้จัก

☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. ส่วนใหญ่ท่านซื้อน้ำแร่เวลาใด

☐ 1.เช้า (05.00 – 08.00 น.)

☐ 2.สาย (08.01 – 12.00 น.)

☐ 3.บ่าย (12.01 – 16.00 น.)

☐ 4.เย็น (16.01 – 20.00 น.)

☐ 5.ดึก (20.01 – 04.00 น.)

22. ท่านเลือกซื้อน้ำแร่ จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ 1.ร้านค้า

☐ 2.ร้านสะดวกซื้อ

☐ 3.ห้างสรรพสินค้า

☐ 4.ปั้มน้ำมัน

☐ 5.ออนไลน์

23. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อน้ำแร่ เมื่อใด

- ☐ 1.เงินเดือนออก
- ☐ 2.ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น
- ☐ 3.เมื่อมีการโฆษณาบนสื่อต่างๆ
- ☐ 4.เทศกาล
- ☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ

24. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการซื้อน้ำแร่ของท่าน

- ☐ 1.เพื่อดับกระหาย
- ☐ 2.เพื่อสุขภาพ
- ☐ 3.เพื่อผิวพรรณ
- ☐ 4.อื่นๆ โปรดระบุ.....

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนาริน ต้นสกุลลาภ
วันเดือนปีเกิด	12 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1596/564 ม.4 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

