

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลย หากปราศจากบุคคลเหล่านี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา รวมทั้งกำลังใจที่ส่งมาให้แก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ได้รับความกรุณาจาก ท่าน อาจารย์บุรีม ีโธทกานนท์ ได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำกรสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลออกมาเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ช่วยออกแบบงานโปสเตอร์ที่ทำให้การนำเสนอผ่านไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ และให้คำปรึกษา รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนวุธ โภศล

การศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน NSF ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF NSF PERCEPTION TOWARD PURCHASING DECISION IN DRINKING WATER AMONG POPULATION IN BANGKOK AND PERIMETER.

ธนวุธ โภศล 5750508

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน NSF ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ทั้งที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำและดื่มเป็นบางครั้ง โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ รูปแบบคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน NSF ผลวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ ไม่ทราบความหมายที่แท้จริงของตรา NSF แต่พอเมื่อให้ข้อเท็จจริงแล้วพบว่า ผู้บริโภคตระหนักต่อความสะอาดของน้ำดื่มมากขึ้นและจะเลือกซื้อน้ำดื่มเฉพาะที่มีตรา NSF เท่านั้นในอนาคต ในขณะที่กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งแทบไม่รู้จักตรา NSF เลย และเมื่อให้ข้อเท็จจริงพบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความสะอาดของน้ำดื่มมากขึ้น แต่ยังคงมีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหากต้องหันมาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

คำสำคัญ : น้ำดื่มบรรจุขวด / ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน NSF / การรับรู้

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มา ความสำคัญ และปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์	3
ขอบเขตของสารนิพนธ์	3
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
ความหมายของคำหลัก	5
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
แหล่งข้อมูล	18
กรอบขั้นตอนการวิจัย	19
กลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การออกแบบเครื่องมือ	20
วิธีการรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	23
<b>บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา</b>	<b>24</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	24
<b>บทที่ 5</b>	
ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	24
สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	33
สรุปผลจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	33
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	34
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	37
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>38</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>40</b>
ภาคผนวก ก ชุดคำถามการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	41
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>45</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1 พฤศจิกายน ๒๕๖๔ 4 ประเภท

15



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มา ความสำคัญและปัญหา

กระแสอนุรักษ์สุขภาพยังคงเป็นกระแสที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยแรงผลักดันจากกำลังซื้อที่สูงขึ้น และชนชั้นกลางมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น ทำให้มีความพิถีพิถันในการเลือกอุปโภคบริโภคมากขึ้นไปด้วย ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งนอกจากจะแข่งขันกันอย่างดุเดือด ด้วยคู่แข่งที่มีจำนวนมากแล้ว ก็ยังต้องแข่งขันกับตัวเองในการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งๆขึ้นไปอีกด้วย

“น้ำดื่มบรรจุขวด” หนึ่งในสินค้าบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะคนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมจากการดื่มน้ำฝนในอดีตมาเป็นการดื่มน้ำดื่มทั้งในรูปแบบบรรจุขวดและแบบตู้กดหยอดเหรียญ ผลักดันให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2558 น้ำดื่มบรรจุขวดมีมูลค่าการตลาด 32,000 ล้านบาท เติบโต 11% จากปีก่อนหน้า หรือคิดเป็นปริมาณการบริโภคที่ 4,200 ล้านลิตรต่อปี เติบโต 4% จากปีก่อนหน้า (Positioning Magazine, 2015)

ด้วยมูลค่าตลาดมหาศาลและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันจำนวนมากทั้งจากในและต่างประเทศ โดยมีน้ำดื่มสิงห์ จากสิงห์ คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาด 21% รองลงมาคือน้ำดื่มคริสตัล จากบมจ.เสริมสุข คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด 17% และเนสเล่ น้ำทิพย์ ช้าง ตามลำดับ โดยกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนยังคงเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพของน้ำดื่ม

“คริสตัล” ถือเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก ด้วยความพร้อมในกำลังการผลิต 1.2 ล้านลิตรต่อเดือนภายใต้ความเป็นมืออาชีพในผลิตของบมจ.เสริมสุข และความได้เปรียบในการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะอยู่ภายใต้เครือข่ายไทยเบฟฯ โดยเสริมสุขตั้งเป้าหมายให้คริสตัลเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดของคนรุ่นใหม่และเป้าหมายการผลิตที่ 100 ล้านลิตรต่อปี เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด 18-19% และรักษาการเติบโตที่ 15% ต่อปี (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เสริมสุข, 2559)

คริสตัลนำเสนอแนวคิดการตลาดที่ว่า “น้ำดื่มไม่ได้เหมือนกันหมด” ซึ่งเกิดจากอินไซต์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกน้ำดื่ม เพราะคนยุคนี้พิถีพิถันใส่ใจในเรื่องสุขภาพ “ไม่ใช่ดื่มอะไรก็ได้” เพราะน้ำดื่มไม่ได้เหมือนกันหมด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงควรมี ความรู้ในการเลือกสรรน้ำดื่มเพื่อเติมความสดชื่นให้กับตัวเอง โดยการมองหามาตรฐานน้ำดื่มที่มั่นใจได้ ซึ่งคริสตัลเป็นน้ำดื่มของไทยรายแรกที่ได้รับมาตรฐานจาก NSF ของสหรัฐอเมริกา และมาตรฐาน อ.ย. ควบคู่กับ อวอร์ด ติดต่อกัน 3 ปีซ้อน ปีพ.ศ. 2555-2557

คริสตัลเป็นน้ำดื่มของไทยรายแรกที่ได้รับมาตรฐานจาก NSF ของสหรัฐอเมริกา และมาตรฐาน อ.ย. ควบคู่กัน 3 ปีซ้อน ปีพ.ศ. 2555-2557

สำหรับแผนงานในไตรมาส 1 ของปีพ.ศ.2559 คริสตัลได้ส่งโฆษณาในชุด “Speech” โดยมีฉันทน์ เสียงสมบุญ นายแบบรุ่นใหม่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ นำเสนอความพิถีพิถันในการเลือกซื้อน้ำดื่มจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน “NSF” ซึ่งสะท้อนถึงสโลแกนหลักที่ว่า “คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัล” ได้อย่างลงตัว พร้อมกันนี้คริสตัลยังมีสื่อกลางแข่งขันสนับสนุนทั่วกรุงเทพฯ พร้อมทั้งแคมเปญดิจิทัล เพื่อสร้างกระแสรักสุขภาพในสังคมออนไลน์และคนรุ่นใหม่ โดยคาดว่าจะสามารถเข้าถึงผู้ใช้กว่า 5 ล้านคนภายในเดือนมกราคม 2559

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ในตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน “NSF” ยังถือเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจ เพราะแม้คริสตัลจะเป็นรายแรกที่ได้รับมาตรฐานดังกล่าว แต่หากไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เป้าหมายยอดขายที่เสริมสุขภาพยังคงเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหญ่ด้วยกันทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน “NSF” ที่มีต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของน้ำดื่มคริสตัล เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลจากการสื่อสารการตลาดและปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภค

## 1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีวิธีการ ขั้นตอนหรือกระบวนการความคิด ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไรบ้าง
- 1.2.2 ผู้บริโภครู้จักและดื่ม น้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์อะไรบ้าง (Brand preference and Top of mind) และแต่ละแบรนด์มีจุดเด่นอะไรบ้างที่ทำได้
- 1.2.3 ผู้บริโภครู้จักตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน “NSF” หรือไม่ และเข้าใจว่าคืออะไร มีความสำคัญอย่างไร และเครื่องหมายดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด



1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ต่างๆในใจลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบระหว่างคริสตัลและคู่แข่ง

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน “NSF” ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

## 1.4 ประโยชน์

1.4.1 ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐาน NSF ที่อยู่ในใจลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งกับผู้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำและผู้ดื่มบ้างหรือแทบไม่ดื่มเลย ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสใหม่ๆของบริษัท

1.4.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปทำการออกแบบหรือปรับกลยุทธ์สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

## 1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเครื่องหมายมาตรฐานตรา “NSF” เท่านั้น

## 1.6 นิยามศัพท์

### 1.6.1 น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottle water)

หมายถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้งน้ำเปล่าและน้ำแร่ ในรูปแบบบรรจุขวดแก้วและขวดพลาสติก ประกอบด้วยขนาดเล็ก (325-350 มิลลิลิตร) ขนาดกลาง (500-1,000 มิลลิลิตร) และขนาดใหญ่ (1.5-6 ลิตร) (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เสริมสุข, 2559)

### 1.6.2 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน “NSF”

NSF หรือ National Science Foundation เป็นมูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา ในการกำหนดตราเครื่องหมายมาตรฐานเพื่อลดระดับสารปนเปื้อนในน้ำดื่ม โดยได้รับมอบหมาย

จากองค์การอนามัยโลก (WHO) ให้ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองระบบมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มในระดับสากล ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับกว่า 150 ประเทศทั่วโลก (วิกิพีเดีย, 2559)



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตรา NSF
  - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
  - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

##### 2.1.1 น้ำดื่มบรรจุขวด

น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์สำหรับการดื่มเพื่อดับกระหาย แบ่งออกเป็นน้ำเปล่า และน้ำแร่ โดยจะบรรจุภัณฑ์สำหรับการบริโภค 1 ครั้ง จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ขวดแก้ว (Glass) และขวดพลาสติก (PET) โดยมีความแตกต่างกันที่ลักษณะการใช้งาน กล่าวคือ ขวดแก้วจะเป็นรูปแบบการบริโภคแล้วคืนขวด ส่วนใหญ่จึงใช้ขวดดังกล่าวในร้านอาหาร ทำให้มีราคาต่อหน่วยที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับขวดพลาสติก แต่ขวดพลาสติกจะมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่า เพราะสามารถซื้อแล้วเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆ และบรรจุภัณฑ์มีความง่ายต่อการบริโภค

ปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก (ขนาด 325-350 มิลลิลิตร) ขนาดกลาง (ขวดแก้ว 500 มิลลิลิตร และขวดพลาสติก 500 มิลลิลิตร-1ลิตร) ขนาดใหญ่ (1.5-6 ลิตร)

### 2.1.2 ตรา NSF

ตรา NSF เป็นสัญลักษณ์การรับรองระบบมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มในระดับสากล ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับกว่า 150 ประเทศทั่วโลก ซึ่งออกโดยองค์การส่งเสริมอนามัยแห่งชาติ ย่อมาจากคำว่า National Science Foundation เป็นมูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนงานวิจัยและงานด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2493 โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่เมืองอาร์ลิงตัน ในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดระดับสารปนเปื้อนในน้ำดื่มที่ได้รับรองจากองค์การอนามัยโลก (WHO) (วิกิพีเดีย, 2559)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตรา NSF

“ตรา NSF” เป็นสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์การส่งเสริมอนามัยแห่งชาติ ย่อมาจากคำว่า National Science Foundation เป็นมูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลดระดับสารปนเปื้อนในน้ำดื่ม โดยได้รับมอบหมายจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ให้ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองระบบมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มในระดับสากล

เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการผลิตน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานของ NSF มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 1 ความสะอาดของโรงงานและพนักงาน โดยต้องมีการตรวจเช็คเครื่องจักรให้ได้มาตรฐานในระดับสากลอย่างสม่ำเสมอ มีความสะอาดของโรงงาน สถานที่ผลิต รวมไปถึงพนักงานที่ดูแลสายการผลิต และมีการฝึกอบรมด้านต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอย่างถูกต้อง และได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

ด้านที่ 2 แหล่งน้ำ ต้องผ่านกระบวนการบำบัดและฆ่าเชื้อโรคอย่างถูกวิธี จนได้น้ำบริสุทธิ์ที่มีคุณภาพพร้อมเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

ด้านที่ 3 มาตรฐานและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผ่านกระบวนการล้างขวดด้วยเครื่องแรงดันสูง เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดทุกครั้งก่อนบรรจุ

ด้านที่ 4 กระบวนการผลิต เป็นกระบวนการที่ใช้น้ำบริสุทธิ์คุณภาพสูงที่ผ่านการฆ่าเชื้อและตรวจสอบในทุกรอบการผลิต โดยบรรจุภัณฑ์จะถูกปิดฝาทันทีอย่างรวดเร็วหลังจากบรรจุน้ำดื่ม และมีการซีลพลาสติกปิดฝาขวดเพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีสิ่งปนเปื้อน

ด้านที่ 5 ความสะอาดในการจัดเก็บ มีการซีลพลาสติกปิดฝาขวด (PET) อีกครั้งเพื่อความสะอาดไม่ให้สิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนในน้ำดื่ม แตกต่างจากน้ำดื่มขวดทั่วไป และมีการบรรจุหีบห่อภายหลังซีลพลาสติกปิดฝาขวดอย่างแน่นหนาเพื่อป้องกันความเสียหายและรักษาคุณภาพระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ได้น้ำดื่มที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค 100%

ด้านที่ 6 กระบวนการตรวจสอบ โดยมีการคิดรหัสผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงเวลาในการผลิต วันที่ผลิตและสายการผลิต เป็นการสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และต้องผ่านหัวข้อการตรวจสอบ NSF ทั้งหมด 575 ข้อ ซึ่งมาตรฐานอื่นๆ ทั่วไปจะมีเพียง 117 ข้อเท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องมีการส่งน้ำดื่มและน้ำดิบให้ทางกรมวิทยาศาสตร์วิเคราะห์ทุกสัปดาห์ และส่งให้ห้องปฏิบัติการที่สหรัฐอเมริกาวิเคราะห์ตรวจสอบทุกปี

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542:47) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:156) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดรูปและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเอง

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดมีความหลากหลายมาก เพราะแต่ละแบรนด์ต่างมีจุดเด่นที่แตกต่าง (Point of Difference) ที่มีความแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้บริโภคจึงหมายถึงกระบวนการจัดสรรข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ถูกค้ำจดจำจุดเด่นที่แตกต่างนั้นได้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 79) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับ (Exposure) ในความเป็นจริง ผู้บริโภคได้พบเจอกับสิ่งต่าง ๆ รอบๆ ตัวในแต่ละวันมากมาย พบคนเป็นร้อยเป็นพันคน มีรายการโทรทัศน์ให้ได้ดูนับร้อยรายการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้เลือกอ่านมากมาย เป็นไปไม่ได้ที่จะเปิดรับทั้งหมด เนื่องด้วยปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ต้องทำงาน เรียน เวลาจำกัด อ่านหนังสือไม่ออก การเปิดรับจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งที่มีกระทบนั้น ได้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยพวกเขาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังและอาจเปิดรับเพราะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่น เมื่อชมรายการโทรทัศน์อยู่แล้วมีโฆษณามาคั่น ก็เปลี่ยนช่องดูทันทีเพราะไม่สนใจที่จะดูโฆษณา นักโฆษณาจะต้องพยายามในขั้นนี้เป็นอย่างมาก ในการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความ

น่าสนใจ ให้สามารถหยุดให้ผู้บริโภคดูโฆษณาของเรา ก่อนที่จะเปลี่ยนหนี โดยอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ ใช้สีส้ม ใช้อารมณ์ขันมาเติมแต่งให้น่าสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 ความสนใจ (Attention) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเปิดรับสารแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปสนใจในเนื้อหาที่ได้รับ ตั้งใจที่จะอ่าน ดู ฟัง เช่นผู้บริโภคเลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ ช่อง 3 และเลือกชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เพราะมีความน่าสนใจข่าวสารบ้านเมือง แต่ในช่วงรายการมีข่าวเกี่ยวกับเรื่องการเมือง ก็จะสนใจชม แต่เมื่อเป็นช่วงเกี่ยวกับข่าวก็พากันหันไปทำอย่างอื่นควบคู่ด้วย เพราะไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก หลังจากที่นักโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคหยุดดูโฆษณาเราแล้ว ในเนื้อหา หรือรายละเอียดและวิธีการดำเนินเรื่องต้องสร้างความน่าสนใจด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการรับสารอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ขนาดและความเข้มข้น (Size and intensity) ขนาดที่มีความใหญ่กว่าจะกระตุ้นการมองเห็นได้ดีกว่า ทำให้น่าสนใจมากกว่า เช่นการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง หากโฆษณามีขนาดใหญ่ก็ทำให้สะดุดตากว่า นอกจากนั้นยังทำให้คาดคิดไปว่าคงเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มากกว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์ไปเพื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการ ก็มักเลือกโทรศัพท์ไปที่บริษัทที่ลงโฆษณาไว้ในขนาดที่ใหญ่กว่า

ปัจจัยที่ 2 ความเข้มข้น เช่น ความเข้มความสว่างในโฆษณา ช่วยส่งผลให้โฆษณานั้นมีน้ำหนักความน่าสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ความสว่างอาจทำให้คิดได้ว่าเป็นตอนเช้า ความสบาย ความสะอาด แต่หากเป็นโทนมืด แสดงถึง ตอนค่ำ ความวังเวง ความเข้มแข็ง ความว้าว ควรเลือกให้เหมาะสมกับแนวคิดของการโฆษณา

ปัจจัยที่ 3 สีและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) สีและการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี ป้ายโฆษณาที่มีสีสันสดใส กับ ป้ายที่ไม่มีสี คนมักเลือกมองที่มีสีก่อน สีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกได้ด้วย เช่น สีชมพู แทนความหมายว่าอยู่ในช่วงแห่งความรัก สีน้ำเงิน แทนความมั่นคง มีพลัง คุณมีฐาน นอกจากนั้น สียังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา และอารมณ์ของผู้บริโภค โทนมืด ร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง โดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น และโทนมืดเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน และ มืดม่วง ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย (Crowley, quoted in Hoyer and MacInnis. 1997:72 อ้างถึงใน พฤติกรรมผู้บริโภค โดย ผศ.ดารา ทีปะपाल 2542 หน้า 49)

ปัจจัยที่ 4 ตำแหน่ง (Position) การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความน่าสนใจ สร้างการรับรู้ได้ดีกว่า เช่น การโฆษณาในนิตยสาร ถ้าหน้าขวามือจะมีคนเปิด และเลือกที่จะดูมากกว่าทางหน้าซ้ายมือ การจัดป้ายโฆษณาไว้ในตำแหน่งที่คนมองเห็นหรืออยู่ในสายตา ดีกว่าการจัดไว้ในที่ยากแก่การสังเกต

ปัจจัยที่ 5 การจัดแยก (Isolate) การจัดแยกออกมาจากกลุ่มสามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย จึงตั้งกองโชว์พิเศษที่แยกตัวออกมา ไม่วางไว้ในชั้นวางปกติ หากวางไว้ในชั้นปกติ อาจมีผู้บริโภคพบเห็นน้อย และไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร การลงโฆษณาหากมีโฆษณาอยู่รวม ๆ กันหลาย ๆ ชิ้น จะทำให้ชิ้นงานไม่โดดเด่น และกลืนกันไปหมด หากมีงบประมาณเพียงพอ การจับแยกออกมาจากกลุ่ม ก็จะช่วยสร้างจุดเด่นขึ้นมาได้

ปัจจัยที่ 6 รูปแบบ (Format) การจัดวางรูปแบบสำหรับการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการวางภาพ ข้อความโฆษณาจะช่วยเพิ่มจุดสนใจได้ หากเขียนข้อความต่อกันยาว ๆ จะดูน่าเบื่อ ไม่สร้างความน่าสนใจ อาจมีการเว้นวรรคเป็นช่วง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 48) การตีความเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมา เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่งนำพระเอกซึ่งแสดงละครที่มุ่งเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย พ่อค้า แม่ค้า มาแสดงนำในโฆษณา เมื่อพบเห็นผู้บริโภคก็อาจตีความหมายได้ว่า เครื่องดื่มชูกำลังนี้เหมาะกับกลุ่มที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า สินค้าบางอย่างสามารถตั้งราคาสินค้าได้ถูก เนื่องจากต้นทุนในเรื่องต่าง ๆ ถูกกว่า เช่น สินค้าของดิสเคาท์สโตร์ ลีดเดอร์ไพร่ คู่แข่ง ฯลฯ ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ไม่ต้องเสียค่าชั้นวาง ไม่ต้องทำแพคเกจที่สวยงาม แต่เน้นราคาถูก ผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์ว่าสินค้าราคาถูกมักเป็นสินค้าเกรดต่ำ ที่ไม่ค่อยดี ทั้ง ๆ ที่สินค้าเหล่านี้ผลิตมาจากโรงงานเดียวกัน เป็นสินค้าตัวเดียวกันกับยี่ห้อดัง ๆ เพียงแค่ใส่คนละหีบห่อเท่านั้น อาจตีความเป็นไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เหล่านี้เพราะเกรงว่าจะได้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี

ขั้นตอนที่ 4 ความจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำไปเก็บอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งแบ่งเป็นความจำระยะสั้นกับความจำระยะยาว หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญกับผู้บริโภค ก็จะสามารถจำได้ระยะยาวกว่า ในการทำโฆษณาควรจะมีจุดเด่นที่น่าสนใจ น่าติดตาม หรือมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายคาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจำได้ในระยะเวลาที่นาน และสิ่งสำคัญในโฆษณาคือควรให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราให้ได้ด้วย เพราะหากจำไม่ได้ ก็ไม่มีประโยชน์อะไร

ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 79) ประกอบด้วย 4  
ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination) ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ แยกต่างหาก เช่น เสียง แสง กลิ่น รสชาติของอาหาร ผู้บริโภคบางคนอาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ร้านอาหารบางร้านบอกว่าต้มยำใส่น้ำมะนาว ผู้บริโภคทั่วไปอาจเชื่อตามนั้น แต่ผู้เชี่ยวชาญอาจลิ้มรสแล้วบอกว่ามีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูด้วย ดังนั้นในการกำหนดระดับรสของอาหาร ระดับเสียง หรืออื่นๆ อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดระดับมาตรฐาน

ลักษณะที่ 2 ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เห็นความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าราคา 200 บาท กับ เสื้อผ้าราคา 220 บาท ผู้บริโภคไม่เห็นว่าราคา 20 บาท แยกต่างหาก แสดงค่าสินค้านี้ราคาเท่ากัน ถ้าเสื้อผ้าราคา 220 บาท ปรับราคาเป็น 250 บาท ราคาต่างกัน 50 บาท ผู้บริโภคบอกว่าแพงกว่ากัน แสดงว่า ลูกค้าเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่าง 50 บาทคือส่วนต่างของการรับรู้ หรือความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ ในด้านการตลาด บางครั้งราคาสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องตั้งเท่ากันเสมอไป เพราะราคาที่ต่างกันเล็กน้อยอาจไม่เป็นจุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ความแตกต่างเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย บางอย่างต่างกันนิดเดียวก็สังเกตเห็นได้ ในการทำโฆษณาที่เช่นเดียวกัน ถ้าเราไม่สามารถดึงจุดเด่นที่แตกต่างกันจนผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ การโฆษณานั้นก็จะสูญเปล่า เพราะจะกลืนกันไปกับของคู่แข่ง

ลักษณะที่ 3 การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal perception) หมายถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เช่นบางครั้งเราได้เห็นบางสิ่งแล้วเกิดความเข้าใจ และเกิดการตีความขึ้นทันทีโดยไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น

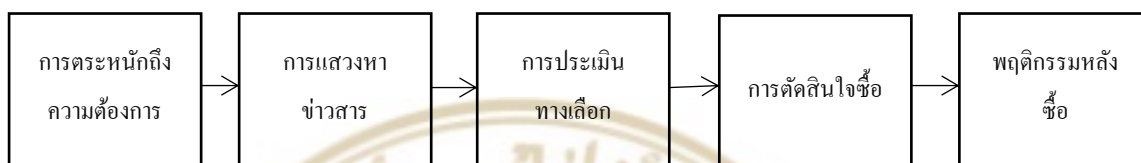
ลักษณะที่ 4 ระดับการปรับตัว (adaptation level) หมายถึงระดับซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อไปอีกต่อสิ่งเร้าที่ซ้ำซากจำเจ เช่นเมื่อเราเดินเข้าไปในห้องอาหาร ในตอนแรกเราจะได้กลิ่นหอมของอาหาร แต่พออยู่สักพักเราสามารถปรับตัวได้ จะทำให้ไม่รู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นอีก

จากแนวคิดลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ของเสรี วงษ์มณฑา (2542) สรุปได้ว่าลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ได้แก่ ระดับความแตกต่าง ความแตกต่างขั้นต่ำสุดที่จะรับรู้ได้ การรับรู้ภายใต้จิตสำนึกที่เกิดขึ้นเอง และระดับการปรับตัว



### 2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Kotler and Armstrong, 2003 อ้างถึงในอคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong , 2003)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปียค่างที่แขวนอยู่ในร้าน กระตุ้นความหิว หรือนาย ก.ชมเซอรคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำๆ บ่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่ง

บุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกัมภ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก มีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกรับซื้อและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อกล้องราคาถูกที่สุดโอกาสที่นาย ก. จะซื้อกล้องราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราที่ห่อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้นิหีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น และปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 กระบวนการ (Process) เป็นการพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่

ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้าโดยที่พฤติกรรมที่ซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ดังตารางภาพที่ 2)

ประเภทที่ 1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราหือต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้ เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

ประเภทที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าผืนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่า เป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผืนแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าผืนตราหือต่างๆ และร้านต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผืนอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

ประเภทที่ 3 พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

ประเภทที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขาได้รับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราหือที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรา

ยี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

	การทุ่มเทความพยายามสูง	การทุ่มเทความพยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราห้อย	พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่างตราห้อยเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) และตัวแบบการตัดสินใจหรือ Decision Making Theory (Schiffman & Kanuk, 1994) ต่างมีความสอดคล้องกันในเชิงแนวคิด กล่าวคือ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการความนึกคิดในสมองซึ่งอาจทำได้โดยอัตโนมัติ หรือต้องกลับมานึกคิดอีกครั้ง ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ราคาของสินค้า และความเสี่ยงในการใช้งานสินค้านั้นๆ เป็นสำคัญ โดยหากมีความเสี่ยงและราคาที่สูง กระบวนการตัดสินใจที่อ้างถึงจากอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 ยิ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ผู้บริโภคยังต้องเสาะแสวงหาข้อมูลมากกว่าสินค้าที่มีความเสี่ยงและราคาต่ำ ทั้งนี้จึงต้องใช้ทั้ง 2 แนวคิดประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้แนวคิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดนูพนธ์ จักรวาท (2554). ทศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มเนสเล่ การวิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การรู้จักและการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสเล่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มเนสเล่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งน้ำดื่มสิงห์และเนสเล่มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับสูงทั้งคู่ รวมถึงมีระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงทั้งคู่ โดยที่น้ำดื่มเนสเล่มีความถี่ในการบริโภคสูงกว่าน้ำดื่มสิงห์ แต่มูลค่าที่จ่ายต่อครั้งของน้ำดื่มตราสิงห์สูงกว่าน้ำดื่มเนสเล่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หรรษา เมฆกุลวิโจจน์ (2552) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าคริสตัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ในด้านคุณภาพโดยรวม ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์มากที่สุด และมักซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่นอิลเฟเว่นมากที่สุด รองลงมาคือ แฟมิลีมาร์ท ความถี่ในการซื้อคือส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อจำนวน 1-2 ขวดต่อครั้ง และซื้อขนาด 0.6 ลิตร ประเภทขวดพลาสติกมากที่สุด

ปรีชั้วรา ผืนพรหมมินทร์ (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีความมุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามแบบปลายปิดจำนวน 400 ชุด และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง T-Test, F-Test และ Multiple regression ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์

IPSOS (2558). ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด กรณีของน้ำดื่มคริสตัลเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น โดยการวิจัยเก็บตัวอย่าง 163 คนจากทั่วประเทศและกระจายในแต่ละช่วงอายุอย่างละเท่าๆกัน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับสูงในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อคริสตัล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสะอาด และเป็นแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านโปรโมชั่น กิจกรรมหรือสื่อจตุตขาย จัดว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย

จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า น้ำดื่มสิงห์ เป็นน้ำดื่มที่มีการรับรู้จากผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง โดยทั้งงานวิจัยของคณพันธ์ จักรวาท (2554) และหรรษา เมฆกุลวิโจจน์ (2552) ต่างให้ผลการศึกษาในแนวทางเดียวกัน โดยที่ปรีชั้วรา ผืนพรหมมินทร์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งหากวิเคราะห์เฉพาะยี่ห้อคริสตัลหรรษา เมฆกุลวิโจจน์ (2552) ได้ชี้ให้เห็นว่า น้ำดื่มยี่ห้อคริสตัลมีการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูง สอดคล้องกับการวิจัยตลาดของ IPSOS (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับสูงในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อคริสตัล

มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสะอาด และเป็นแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ ในขณะที่ด้าน โปรโมชันและ กิจกรรม ณ จุดขายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นการศึกษาต่อยอดด้านการรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยอยู่บนสมมติฐานเชิงกลยุทธ์ที่ว่า หากการรับรู้ตราดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อคริสตัลมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

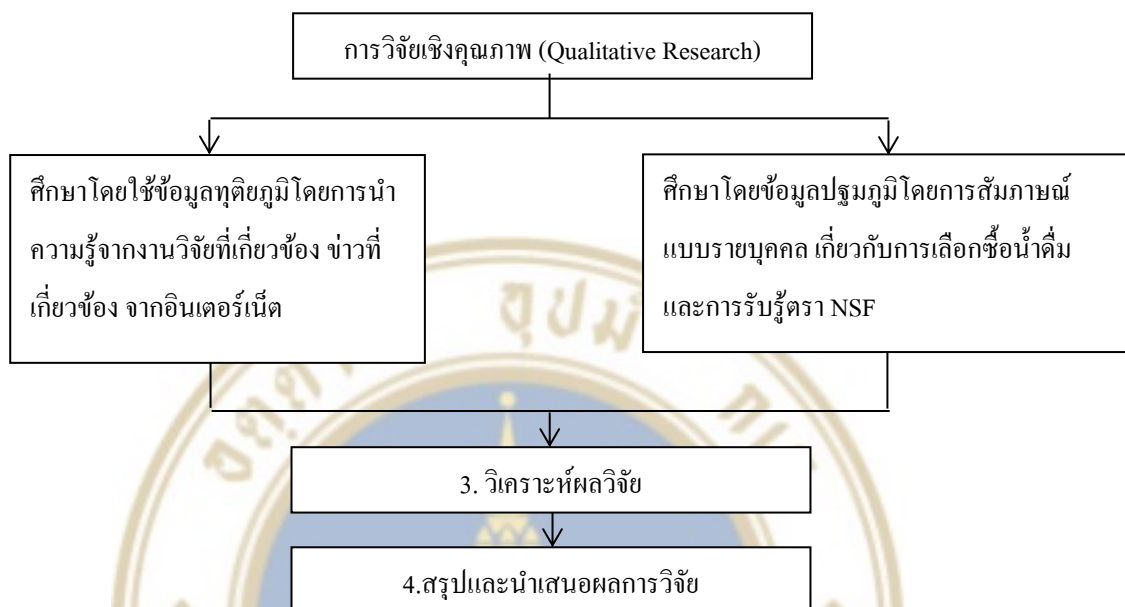
การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยในครั้งนี้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มบรรจุขวดหรือการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเอกสารที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มคริสตัล ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)



### 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18-35 ปี (ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแคมเปญ “น้ำดื่มไม่ได้เหมือนกันทั้งหมด” ของน้ำดื่มคริสตัล) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1. กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) อายุ 18-35 ปี เพศชายและหญิง ทั้งนักศึกษารุ่นใหม่ (Young blood generation) ที่เป็นกำลังซื้อที่สำคัญในอนาคต และกลุ่มคนรุ่นใหม่ทำงานรุ่นใหม่ (Smart worker)
2. กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยหรือไม่บริโภคเลย

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเชิงลึก โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ รูปแบบคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็น(Opinion) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นโดยใช้วิธีหาความเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) เกี่ยวกับความคิดเห็น ประสบการณ์ ที่เคยได้รับรู้มาเกี่ยวกับตราเครื่องหมาย NSF บนน้ำดื่มบรรจุขวด รวมถึงเล่าถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในชีวิตประจำวัน จากนั้นนำเอาเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบความถูกต้อง โดยรูปแบบคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. รูปแบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุเป็นประจำ

##### 1.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำดื่ม

- ปกติคุณดื่มน้ำดื่มบ่อยแค่ไหนต่อวัน ?
- ในความเห็นของคุณ คิดว่าน้ำดื่มมีประโยชน์อย่างไรบ้าง
- ปกติคุณเลือกดื่มน้ำดื่มแบบใด (บรรจุขวด แบบใด หรือ

อื่นๆ?)

- นอกจากน้ำดื่มแล้ว คุณเลือกดื่มเครื่องดื่มใดเป็นประจำ

อีก

##### 1.2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด

- เมื่อพูดถึงน้ำดื่มบรรจุขวด คุณนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบ

เท่าที่นึกได้)

- น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดที่คุณเลือกดื่มเป็นประจำ เพราะ

อะไร

- หากพบว่ายี่ห้อดังกล่าวไม่มีขายในร้าน คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่และยี่ห้ออะไร

- หากพบว่ายี่ห้ออื่นๆ มีการลดราคาพิเศษ หรือจัด โปรโมชันพิเศษ คุณยังคงเลือกซื้อยี่ห้อเดิมหรือเปลี่ยนไปยี่ห้อที่จัดโปรโมชัน

- คุณคิดว่า น้ำดื่มบรรจุขวดทุกยี่ห้อ มีความเหมือนกันหรือไม่อย่างไร

- คุณคิดว่า น้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างจากน้ำดื่มจากแหล่งอื่นๆหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 การรับรู้ตรา “NSF”

- คุณรู้จักตรา “NSF” หรือไม่ (ถ้ารู้จัก เข้าใจเกี่ยวกับตรานี้  
อย่างไร)

- ถ้าเคยเห็น คุณเคยเห็นที่ไหนบ้าง  
- ถ้าไม่รู้จัก ให้นำรูปให้ดู แล้วถามว่า เคยเห็นหรือไม่ รู้จักและมีความเข้าใจอย่างไร

- อธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “NSF” แล้วถามว่า คุณรู้สึกอย่างไรกับตราดังกล่าว ตราดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร

- หากราคาน้ำดื่มที่มีตรา “NSF” ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่ไม่มีตรา คุณจะเลือกซื้อน้ำดื่มประเภทใด เพราะอะไร

- หากร้านค้านั้น ไม่มีน้ำดื่มที่มีสัญลักษณ์ “NSF” คุณจะเปลี่ยนร้านเพื่อหาซื้อน้ำดื่มที่มีสัญลักษณ์ “NSF” หรือไม่

## 2. รูปแบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มไม่ดื่มน้ำดื่มประเภทบรรจุขวด

### 2.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำดื่ม

- ปกติคุณดื่มน้ำดื่มบ่อยแค่ไหนต่อวัน ?

- ในความเห็นของคุณ คิดว่าน้ำดื่มมีประโยชน์อย่างไรบ้าง ?

- ปกติคุณเลือกดื่มน้ำดื่มแบบใด (บรรจุขวด แบบใด หรืออื่นๆ)

- นอกจากน้ำดื่มแล้ว คุณเลือกดื่มเครื่องดื่มใดเป็นประจำอีก

### 2.2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด

- เมื่อพูดถึงน้ำดื่มบรรจุขวด คุณนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบเท่าที่

นึกได้)

- เพราะอะไรคุณจึงไม่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
- คุณคิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างจากน้ำดื่มแบบอื่นๆอย่างไร

### 2.3 การรับรู้ตรา “NSF”

- คุณรู้จักตรา “NSF” หรือไม่ (ถ้ารู้จัก เข้าใจเกี่ยวกับตรานี้  
อย่างไร)
- ถ้าไม่รู้จัก ให้นำรูปไปให้ดู แล้วถามว่า เคยเห็นหรือไม่ รู้จักว่า  
อย่างไร
- อธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “NSF” แล้วถามว่า คุณรู้สึกอย่างไร  
กับตราดังกล่าว ตราดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ตรา “NSF” ทำให้คุณเปลี่ยนใจอยากซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด  
หรือไม่ เพราะอะไร

## 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล  
ประกอบด้วย

### 3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

การวิจัยในครั้งนี้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ  
รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มบรรจุขวดหรือการตัดสินใจซื้อ  
รวมถึงเอกสารที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มคริสตัล ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

### 3.6.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์รายบุคคล (Face to Face Interview)  
โดยจะสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตีความจัดกลุ่มจากการแสดงความคิดเห็นอย่างละเอียด เพื่อดูความต้องการของผู้บริโภค และหาประเด็นสำคัญต่างๆที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ตรา NSF ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้และนำมาสรุปโดยจับประเด็นที่สำคัญและนำมาแสดงผลโดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มศึกษาตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 - 15 มีนาคม 2559 (30 วัน)



## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างเป็นอิสระ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ซึ่งจะได้นำแสดงตามลำดับเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำ

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตราเครื่องหมาย NSF โดยยังไม่ชัดเจน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อและให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ NSF

#### 4.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำ

##### 4.1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำดื่ม

จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของประโยชน์ของน้ำดื่ม เพื่อความเข้าใจในทัศนคติที่มีต่อคุณค่าหลักของสินค้า โดยแบ่งแยกการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการดื่มน้ำบรรจุขวดเป็นประจำ และดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย พบว่า

##### 4.1.1.1 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้รับรู้ว่าน้ำดื่มมีประโยชน์ไม่เพียงแค่ดับกระหาย แต่มีประโยชน์อื่นๆมากมาย โดยเฉพาะความชุ่มชื้นของผิวพรรณ เพราะไม่จำเป็นต้องรอให้หิวน้ำ ก็สามารถดื่มน้ำได้ เพียงเพราะเป็นห่วงว่าผิวพรรณจะไม่ดี และมีการควบคุมปริมาณการบริโภคให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ โดยเครื่องดื่มน้ำอื่นๆที่บริโภคนอกเหนือจากน้ำเปล่า ได้แก่ น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ น้ำผลไม้

#### 4.1.1.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย

กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการรับรู้ประโยชน์ของน้ำดื่มไม่แตกต่างจากกลุ่มแรกมากนัก แต่จะมุ่งเน้นประโยชน์ทางกายภาพ (Functional Benefit) มากกว่าประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเห็นว่า น้ำดื่มมีประโยชน์หลักในการดับกระหาย ช่วยปรับสมดุลในร่างกาย และช่วยระบบย่อยอาหาร รองลงมาคือผิวพรรณดี โดยเครื่องดื่มอื่นๆที่บริโภคนอกเหนือจากน้ำเปล่า ได้แก่ น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ น้ำผลไม้

#### 4.1.2 ลักษณะการเลือกซื้อน้ำดื่ม

ลักษณะการเลือกซื้อน้ำดื่ม เพื่อให้เห็นถึงลักษณะและรูปแบบการซื้อ รวมไปถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

##### 4.1.2.1 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเลือกซื้อขนาดเล็ก (600 มิลลิลิตร) เมื่ออยู่นอกบ้าน และซื้อขวดใหญ่ (1 ลิตร) หรือแกลลอน (18 ลิตร) สำหรับการบริโภคในครัวเรือน โดยจะซื้อเก็บไว้เป็นจำนวนมาก (ครั้งละ 1-2 แพค สำหรับขวด 1 ลิตร) โดยที่ซื้อเพียง 1-2 แพค เพราะมีข้อจำกัดในการขนส่ง

##### 4.1.2.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย

กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการเลือกซื้อน้ำดื่มผ่านผู้หยอดเหรียญ หรือการซื้อเครื่องกรองน้ำมาไว้ที่บ้าน โดยให้เหตุผลในการเลือกดื่มน้ำแบบนี้เพราะสะดวกและราคาประหยัด

#### 4.1.3 แบรินด์น้ำดื่มที่นึกถึง (Brand Awareness)

จากการสัมภาษณ์โดยให้ผู้สัมภาษณ์นึกถึง “ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวด” เท่าที่พอนึกออก อาจจะมีบริโภคหรือไม่ก็ตาม พบว่า

##### 4.1.3.1 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้นึกถึงแบรนด์ “คริสตัล” เป็นแบรนด์แรกมากที่สุด (Brand Top of Mind) รองลงมาคือ เนสเล่

เมื่อพิจารณาแบรนด์ที่นึกถึงรองลงมา (ไม่ใช่แบรนด์ที่พูดครั้งแรก) (Brand Awareness) ได้แก่ สิงห์ น้ำทิพย์ มินิเร่ สปริงเกิล

#### 4.1.3.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้นึกถึงแบรนด์ “สิงห์” เป็นแบรนด์แรกมากที่สุด (Brand Top of Mind) รองลงมาคือ คริสตัล  
เมื่อพิจารณาแบรนด์ที่นึกถึงรองลงมา (ไม่ใช่แบรนด์ที่พูดครั้งแรก) (Brand Awareness) ได้แก่ เนสเล่ น้ำทิพย์ มิเนเร่

#### 4.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นศึกษาใน 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (Brand Loyalty) การเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นย่อยที่ 1 แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (Brand Loyalty)

เมื่อพิจารณาถึงแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (Brand Loyalty) สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ พบว่า “คริสตัล” และ “เนสเล่” มีผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำ ให้เหตุผลว่า

*“เป็นยี่ห้อเดียวที่มีการรับรองมาตรฐานความสะอาดจากต่างประเทศ หากในราคาที่เท่ากัน จึงเลือกซื้อคริสตัลเป็นประจำ”*

ในขณะที่ลูกค้าที่ดื่มน้ำดื่มเนสเล่เป็นประจำ ให้เหตุผลว่า

*“ดื่มน้ำเชื่อถือ เพราะเป็นแบรนด์ระดับโลก”*

ทั้งนี้ยังมีแบรนด์อื่นๆที่มีเหตุที่น่าสนใจ นั่นคือ “น้ำทิพย์”

โดยลูกค้าที่ดื่มน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นประจำให้เหตุผลว่า

*“เพราะขวดที่บางกว่า ทำให้รู้สึกวุ่นวายน้อยกว่า และช่วยลดโลกร้อน เหมือนที่ในโฆษณาบอกไว้ว่าลดการใช้พลาสติก”*

ประเด็นย่อยที่ 2 การเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching)

ในประเด็นด้านการเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching) เมื่อสอบถามว่าหากไม่พบน้ำดื่มยี่ห้อที่ซื้อประจำจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ พบว่า เกือบทั้งหมดจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทันที เพราะเห็นว่าน้ำดื่มมีความแตกต่างกันไม่มากในแต่ละยี่ห้อ และขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นที่มีอยู่ ณ ขณะนั้นด้วย



### ประเด็นย่อยที่ 3 ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

ในประเด็นด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้มีการสอบถามว่า หากมีयीหืออื่นลดราคา หรือมีโปรโมชันที่น่าจูงใจ จะเปลี่ยนไปซื้อयीหืออื่นหรือไม่ ซึ่งพบว่า โปรโมชันและการลดราคา มีผลเฉพาะแบรนด์ชั้นนำที่อยู่ในใจเท่านั้น นั่นคือแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง ต่อให้มีการลดราคามากแค่ไหนก็อาจไม่ถูกเลือกซื้อ ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับระดับของการลดราคาและโปรโมชันอีกด้วย หากลดราคา มากก็มีผลให้ซื้อเก็บจำนวนมาก

ทั้งนี้ ประเด็นเรื่องของการลดราคาและโปรโมชัน มีผลอย่างมากต่อลักษณะการซื้อแบบ “ซื้อตุน” เพราะผู้บริโภคเห็นว่าน้ำดื่มสามารถเก็บไว้ได้นานและต้องดื่มเป็นประจำ โดยส่วน หนึ่งของความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นดังนี้

“ถ้าลดราคาก็จะซื้อตุนเก็บไว้ ซื้อเฉพาะที่เป็นขวดใหญ่”

“หากลดราคาก็เปลี่ยนใจไปซื้อทันที แต่ต้องเป็นเนสเล่ คริสตัล สิงห์ เท่านั้น ใครราคาถูกสุดซื้อคนนั้น บางทีขวดใหญ่เหลือแพคเกจละสี่ลิบกว่า บาท ก็จะซื้อเก็บไว้หลายแพคเกจ เพราะต้องกินอยู่แล้ว เก็บได้นาน เป็นการ ประหยัดเงิน”

“หากयीหืออื่นลดราคา เปลี่ยนयीหือแน่นอน บาทเดียวก็เปลี่ยนใจได้ เพราะ คิดว่าน้ำเหมือนกันทั้งหมด แค่ต้องระวังเรื่องปริมาณน้ำด้วยว่าเท่ากัน หรือไม่”

“ปกติซื้อคริสตัลกับเนสเล่ ถ้าयीหืออื่นลดราคา 1-2 บาท ก็อาจจะไม่เปลี่ยน ใจ เพราะคิดว่าคริสตัลกับเนสเล่สะอาดกว่า แต่หากลดเยอะกว่านี้ ก็ อาจจะเปลี่ยนใจ เพราะซื้อเยอะๆแล้วคุ้มค่ามาก”

#### 4.1.5 ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานของน้ำดื่ม

การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานน้ำดื่ม เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น หรือความเข้าใจต่อมาตรฐานน้ำดื่มในแต่ละयीหือว่าเป็นอย่างไร โดยมุ่งถามคำถามว่า “น้ำดื่มทุกयीหือ เหมือนกันหรือไม่” โดยผลการศึกษาเป็นดังนี้

##### 4.1.5.1 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ มีทั้งที่เห็นว่า น้ำ ดื่มทุกयीหือเหมือนกันและไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มที่เห็นว่าน้ำดื่มทุกयीหือเหมือนกัน ให้ความเห็น โดยรวมว่า

“น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกันทุกयीหือ เพราะมองไม่เห็นความ

แตกต่างกัน แต่หากเทียบกับน้ำแร่ที่แตกต่างกันแน่นอน เพราะน้ำแร่มีสารอาหาร”

ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มกลับมองว่า น้ำดื่มแต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างกัน หรือคิดว่าน่าจะมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของกระบวนการผลิตน้ำดื่ม ที่อาจมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้น้ำดื่มบางยี่ห้อที่มีรสชาติที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยส่วนหนึ่ง ของความคิดเห็น เป็นดังนี้

“น่าจะแตกต่างกันที่กระบวนการผลิต หากใครที่กินน้ำดื่มบรรจุขวด บ่อยๆ จะรู้สึกได้เลยว่าบางที่รสชาติแต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกัน อาจเพราะ กระบวนการกรองไม่เหมือนกัน แต่ความสะอาดน่าจะใกล้เคียงกัน”

“ไม่เหมือนกัน เพราะบางยี่ห้อมีการรับรองความสะอาด ก็จะสะอาด กว่ายี่ห้อที่ไม่มีการรับรอง”

#### 4.1.5.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความเหมือนกัน เพราะ มองไม่เห็นถึงความแตกต่าง ทั้งรสชาติ สี กลิ่น แต่ละยี่ห้อก็ให้ประโยชน์ที่เหมือนกันทั้งสิ้น

ในขณะที่หากเปรียบเทียบน้ำดื่มบรรจุขวดกับที่ไม่บรรจุขวด ผู้บริโภค กลุ่มนี้เห็นว่า ถ้าเทียบกับเครื่องกรองน้ำ น้ำดื่มบรรจุขวดก็มาจากเครื่องกรองน้ำเหมือนกัน ถ้าเลือก เครื่องกรองน้ำดีๆ มาไว้ที่บ้าน ก็สามารถมีน้ำดื่มที่สะอาดเช่นกัน ส่วนหนึ่งของการเห็น เป็นดังนี้

“เหมือนกัน น้ำดื่มบรรจุขวดก็มาจากเครื่องกรองน้ำเหมือนกัน ดังนั้น หากซื้อเครื่องกรองน้ำดีๆ หน่อย อาจจะราคาแพง แต่ก็มีน้ำดื่มสะอาด กินในระยะยาว”

“เหมือนกัน เพราะลักษณะภายนอกก็เหมือนกันทั้งหมด ฉลากก็ได้การ รับรองอยู่ด้วยกันทั้งนั้น เครื่องกรองน้ำหยอดเหรียญเค้าก็หั่นมา เปลี่ยนไส้กรอง มีตารางเวลาบอกว่าเปลี่ยนไปเมื่อไร ก็สะอาด เหมือนกัน”

## ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตราเครื่องหมาย NSF โดยยังไม่ได้ชี้แจง

### 4.2.1 การรับรู้ถึงตราเครื่องหมาย NSF โดยยังไม่ได้ชี้แจง

การรับรู้ถึงตราเครื่องหมาย NSF ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานความสะอาดของน้ำดื่มจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการสอบถามว่า “รู้จักหรือเคยเห็นตราเครื่องหมายดังกล่าวหรือไม่ และรู้จักว่าเป็นอะไร” โดยผลการศึกษา เป็นดังนี้

#### 4.2.1.1 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้มีทั้งที่รู้จักเป็นอย่างดี และเคยเห็นผ่านๆ โดยผู้บริโภคที่รู้จักเป็นอย่างดีนั้นสามารถเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับความหมายของตราเครื่องหมายได้เป็นอย่างดี โดยส่วนหนึ่งของการความคิดเห็นมีรายละเอียดดังนี้

“รู้จัก จากโฆษณาคริสตัล เป็นตรารับรองว่าสะอาดจากสถาบันของสหรัฐอเมริกา (จำชื่อไม่ได้) แต่ไม่แน่ใจว่ามีเฉพาะในน้ำดื่มคริสตัลหรือไม่”

ในขณะที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นผ่านๆ หรือรู้จักแต่ไม่ทราบรายละเอียดมากนัก มีความเห็นส่วนหนึ่ง ดังนี้

“รู้จัก แต่ไม่แน่ใจในรายละเอียดว่าเข้าใจถูกไหม เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ น่าจะอยู่บนเนสเล่”

“คุ้นๆ แต่ไม่ค่อยแน่ใจ เหมือนเคยเห็นในโฆษณาคริสตัล แต่ไม่แน่ใจว่าน้ำดื่มตัวอื่นมีไหม เหมือนเป็นเครื่องหมายว่าเค้ามีการนำน้ำทำวิจัยแล้วผ่านการทดสอบ แปลว่าสะอาดแน่นอน เหมือนได้รับอย. หรือ มอก.ด้านน้ำดื่มมาอีกที”

#### 4.2.1.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้ทั้งหมดไม่รู้จักหรือไม่เคยเห็นตราเครื่องหมายดังกล่าว ทั้งนี้เมื่อนำรูปตราเครื่องหมายดังกล่าวให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ดู พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังยืนยันว่าไม่แน่ใจเกี่ยวกับความหมายของตราเครื่องหมายดังกล่าว โดยมีเพียงผู้บริโภคบางรายเริ่มรู้สึกคุ้นตา โดยส่วนหนึ่งของการความคิดเห็น ดังนี้

“คุ้นๆว่า เป็นเครื่องหมายยืนยัน หรือตราบนฉลากอะไรสักอย่าง แต่ไม่แน่ใจว่าหมายถึงอะไร แต่เคยเห็นบนฉลากน้ำดื่ม แต่จำชื่อไม่ได้”

#### 4.2.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับตราเครื่องหมาย NSF โดยยังไม่ได้ชี้แจง

เมื่อผู้บริโภครู้จักกับตราเครื่องหมาย NSF แล้ว จึงทำการศึกษาต่อว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราดังกล่าวหรือไม่ โดยผลการศึกษา เป็นดังนี้

##### 4.2.2.1 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้แม้ว่าจะรู้จักตราเครื่องหมาย NSF หรือบางส่วนอาจจะเพียงแค่ว่าแต่ไม่ทราบรายละเอียดก็ตาม โดยพบว่า มีผู้บริโภคเป็นส่วนน้อยมากที่มีความเข้าใจถูกต้องเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่แม้จะรู้จักหรือเคยเห็น แต่กลับไม่เข้าใจความหมายว่าคืออะไร และไม่ทราบว่า เป็นของแบรนด์อะไร โดยจะสับสนกับแบรนด์เนสเล่

##### 4.2.2.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย

ผู้บริโภคกลุ่มนี้แม้ว่าจะให้ดูรูปตราเครื่องหมาย แต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงความหมายได้อย่างถูกต้อง และไม่สามารถบอกได้ว่าตราเครื่องหมายดังกล่าวเป็นเครื่องหมายที่อยู่บนน้ำดื่มยี่ห้อใด

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังการชี้แจงและให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ NSF

พฤติกรรมการซื้อหลังจากการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตราเครื่องหมาย NSF เป็นการศึกษาว่า หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของตรา NSF แล้ว ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดหรือไม่ ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความหมายและความสำคัญของตราเครื่องหมายดังกล่าวแล้ว จึงทำการศึกษาว่าตราดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดหรือไม่ โดยผลการศึกษา เป็นดังนี้

##### 4.3.1.1 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้ซึ่งมีการรับรู้ในตราเครื่องหมายอยู่บ้างแล้ว เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกคิดประเด็นเรื่องมาตรฐานความสะอาดมากยิ่งขึ้น โดยพบประเด็นสำคัญในความคิดของผู้บริโภคคือ “หากราคาไม่แตกต่างกันมาก ก็ควรเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีการรับรองมาตรฐานแน่นอน” โดยมีรายละเอียดของความคิดเห็นส่วนหนึ่ง ดังนี้

“ถ้ามีการรับรองมาตรฐานก็ดูน่าเชื่อถือกว่าแน่นอน ตอนแรกคิดว่ามีแค่อ้อย.ก็น่าจะเพียงพอแล้ว ต่อไปอาจต้องการพิจารณาตราเครื่องหมายนี้เพิ่มเติม เพราะถ้าเทียบว่าราคาต่อขวดเท่ากัน เราก็ควรเลือกที่มีตรารับรองมาตรฐานอยู่แล้ว”

“ดูน่าเชื่อถือมาก ก่อนหน้านี้ไม่รู้ว้ตราคืออะไร เพราะน้ำดื่มก็เหมือนกันหมด ตรานี้ก็เหมือนช่วยเราตรวจสอบความสะอาดให้เรามากขึ้น หนึ่งต่อไปก็จะพิจารณาว่ามีตรารับรองไหมก่อนซื้อ”

“พอเป็นตราของต่างประเทศ ก็รู้สึกว้เชื่อถือได้ เพราะบางทีตรารับรองในประเทศก็ไม่รู้ว้ชื่อมาหรือเปล่า”

#### 4.3.1.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้ซึ่งส่วนใหญ่ไม่รู้จ้ก ไม่เคยเห็น และไม่เข้าใจเกี่ยวกับตราเครื่องหมาย NSF และเป็นผู้บริโภคที่ไม่เลือกดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดหรือดื่มาเป็นบางครั้ง ซึ่งเมื่ออธิบายความรู้ความเข้าใจให้เห็นถึงความสำคัญแล้ว พบว้ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อน้ำดื่มบรรจุขวด และรู้สึกตระหนักถึงถึงความสำคัญของการดื่มน้ำดื่มที่สะอาดและได้รับรองมาตรฐานมากยิ่งขึ้น แต่ยังมีกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหากต้องเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคมาดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดทุกครั้ง โดยมีความเห็นส่วนหนึ่ง ดังนี้

“ก็เข้าใจและมั่นใจว้สะอาดแน่นอน แต่ก็ไม่รู้ว้ต่อไปราคาจะแพงขึ้นไหม แต่ราคาทำเดิมก็คงซื้อบ้าง แต่คงซื้อทุกครั้งไม่ไหว เพราะก็ต้องประหยัดเงิน”

“ทำให้มั่นใจว้ว่าน้ำดื่มนี้สะอาดมาก ถ้าครั้งต่อไปต้องซื้อน้ำดื่มเวลาอยู่ข้างนอกหรือเดินทางไปไหนมาไหน ก็จะเลือกซื้อที่มีสัญลักษณ์นี้ แต่ถ้าให้ซื้อดื่มทุกวันคงไม่ไหว เพราะเปลืองเงินมากอยู่เหมือนกัน”

#### 4.3.2 ความอ่อนไหวต่อการขึ้นราคา

เมื่อสอบถามถึงความสัมพันธ์ของราคาต่อคุณภาพน้ำดื่มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยสอบถามในประเด็นที่ว้ น้ำดื่มที่มีตราเครื่องหมาย NSF ซึ่งเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา หากมีการราคาแพงกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ จะยังคงเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีตรา NSF หรือไม่ โดยผลการศึกษา พบว้ ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเรื่องราคาอยู่พอสมควร โดยหากราคาเปลี่ยนแปลงไม่มาก (1-2 บาท)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังพอรับได้ แต่ต้องทำให้ตัดสินใจมากขึ้นหากต้องซื้อเป็นจำนวนมาก รายละเอียด ดังนี้

#### 4.3.2.1 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้ยอมรับได้หากราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (1-2 บาท) เพื่อแลกกับมาตรฐานความสะอาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเห็นว่าน้ำดื่มที่สะอาดเป็นสิ่งสำคัญต่อสุขภาพ แต่ราคาที่เพิ่มสูงขึ้น ก็ทำให้ลังเลต่อการตัดสินใจในการซื้อจำนวนมาก โดยมีความเห็นส่วนหนึ่ง ดังนี้

“ถ้าแพงกว่ากันสัก 1-2 บาทก็พอรับไหว ถ้าแพงกว่านี้ไม่ไหวแน่นอน และคิดว่า ออ.รองรับก็น่าจะเพียงพอ ถ้าแพงกว่ามากๆ ก็คิดว่าไปซื้อน้ำแร่กินดีกว่า”

“ยอมจ่ายได้นะ เพื่อความสะอาด เพราะบางทีไปทานอาหารแพงๆ ยังจ่ายได้ ถ้าเพิ่มนิดหน่อยเพื่อรับรองว่าสะอาดกว่า ก็คิดว่ายอมจ่ายเพิ่มได้ แต่พอซื้อจำนวนมากๆ ก็อาจต้องพิจารณาซื้ออื่นด้วย ถ้ามีการรับรองเหมือนกันแล้วราคาถูกกว่าก็น่าสนใจ”

#### 4.3.2.2 กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้แม้จะเข้าใจและให้ความสำคัญต่อมาตรฐานของตราเครื่องหมาย NSF แต่หากราคาเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมีความกังวลด้านค่าใช้จ่ายอยู่มาก โดยทั้งหมดให้ความเห็นว่า หากราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม จะไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์รายบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งแยกการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการดื่มน้ำบรรจุขวดเป็นประจำ และดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้ออกมาจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. เรื่องพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่ม

ประเด็นด้านคุณค่าของน้ำดื่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ จะเห็นว่าน้ำดื่มไม่ได้มีประโยชน์แค่ดับกระหาย หรือเพิ่มความสดชื่น แต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพด้านบำรุงผิวพรรณอีกด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย จะเห็นความสำคัญของน้ำดื่มในแง่ของการดับกระหาย และประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าประโยชน์ด้านความสดใสของผิวพรรณ

ประเด็นด้านลักษณะการซื้อน้ำดื่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ จะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นแพคเพื่อเก็บตุนไว้ดื่มที่บ้าน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือแทบไม่ซื้อเลย จะเลือกซื้อน้ำดื่มจากเครื่องหยอดเหรียญหรือซื้อเครื่องกรองน้ำไว้ที่บ้าน

ประเด็นด้านยี่ห้อน้ำดื่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำจะนึกถึงแบรนด์คริสตัลเป็นแบรนด์แรก (Top of Mind) ส่วนแบรนด์อื่นๆที่นึกถึง ได้แก่ เนสเล่ สิงห์ น้ำทิพย์ มินาเร่ และสปริงเคิล ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือแทบไม่ซื้อเลยจะนึกถึงแบรนด์สิงห์เป็นแบรนด์แรก (Top of Mind) ส่วนแบรนด์อื่นๆที่นึกถึง ได้แก่ เนสเล่ คริสตัล น้ำทิพย์ และเพียวเร่

## 2. เรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ จะเลือกซื้อแบรนด์ “คริสตัล” และ “เนสเล่” เป็นประจำมากที่สุด เพราะเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองมาตรฐานความสะอาด แต่ทั้งนี้ หากผู้บริโภคไม่พบน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ก็พร้อมเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นทันที โดยไม่ยึดติดว่าต้องเป็นแบรนด์ที่ตนซื้อประจำ และหากมียี่ห้ออื่นที่ลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น ก็พร้อมเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อทันทีในกรณีที่ยังเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

## 3. ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานน้ำดื่ม โดยยังไม่ได้ชี้แจง

ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานน้ำดื่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำจะเห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันที่กระบวนการผลิต ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือแทบไม่ซื้อเลยเห็นว่าน้ำดื่มทุกยี่ห้อเหมือนกันทั้งหมด

## 4. การรับรู้และความเข้าใจตราเครื่องหมาย NSF โดยยังไม่ได้ชี้แจง

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำจะรู้จักและเคยเห็นตราเครื่องหมายดังกล่าว แม้ว่าส่วนใหญ่จะไม่ทราบความหมายและความสำคัญอย่างแท้จริงก็ตาม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือแทบไม่ซื้อเลย จะไม่รู้จักและไม่เคยเห็นตราเครื่องหมายดังกล่าว แม้ว่าจะให้ดูรูปตราเครื่องหมาย กลุ่มดังกล่าวก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงความหมายของตราสัญลักษณ์ได้

โดยเมื่อให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของตราเครื่องหมาย NSF กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำจะถูกคิดประเด็นเรื่องมาตรฐานความสะอาดมากยิ่งขึ้น โดยพบประเด็นสำคัญในความคิดของผู้บริโภคคือ “หากราคาไม่แตกต่างกันมาก ก็ควรเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีการรับรองมาตรฐานแน่นอน” ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็น



บางครั้งหรือแทบไม่ซื้อเลยจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อน้ำดื่มบรรจุขวด และรู้สึกตระหนักถึงความสำคัญของการดื่มน้ำดื่มที่สะอาดและได้รับรองมาตรฐานมากยิ่งขึ้น แต่ยังมีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหากต้องเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคมาดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดทุกครั้ง

#### 5. พฤติกรรมหลังการชี้แจงและให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ NSF

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำอยู่แล้ว จะตระหนักต่อความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีการรับรองมาตรฐานมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ จะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเช่นเดิม แต่จะพิจารณาน้ำดื่มที่มีตรารับรองมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ในส่วนของราคา หากไม่แตกต่างกันมากนัก ก็จะยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้น้ำดื่มที่มีตรารับรองมาตรฐาน เพื่อความมั่นใจในความสะอาด

ในส่วนของกลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งหรือไม่ดื่มเลย เมื่อรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตราเครื่องหมาย NSF ก็ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเปลี่ยนความคิดว่า น้ำดื่มทุกที่ไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะดูใสสะอาดเหมือนกันก็ตาม แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้คงคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ แต่หากมีโอกาสซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ก็จะเลือกซื้อที่มีตรารับรองมาตรฐาน แต่ราคาต้องไม่สูงกว่าน้ำดื่มอื่นๆ

## ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องการรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งศึกษาทั้งกับกลุ่มที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำและผู้ที่ไม่ดื่มเป็นบางครั้งหรือแทบไม่ดื่มเลย ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลสรุปจากการศึกษาออกเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวด โดยการใช้ Mobile Application ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี QR Code ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีพฤติกรรมกรรับสื่อและการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยมีการประยุกต์ใช้งานในขั้นตอนต่างๆ อ้างอิงแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Klapper, J.T., 1960 ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อน้ำดื่มเพียงเพราะดับกระหายเท่านั้น แต่เลือกซื้อเพราะต้องการให้ผิวพรรณสวยงามเปล่งปลั่ง ผู้ประกอบการจึงต้องสื่อสารการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภค ดังนี้

1.1) การใช้ Mobile Application โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าตระหนักว่า ดื่มน้ำสะอาดมากๆ มีผลดีต่อผิวพรรณ โดยเน้นย้ำว่าต้องเป็นน้ำดื่มที่สะอาดด้วย ผ่านการรีวิวแบบ

ออนไลน์ผ่าน Mobile Application โดยผู้บริโภครสามารถสแกน QR Code ผ่านขวดน้ำดื่มคริสตัลที่มีสัญลักษณ์ NSF เพื่อชมเทคนิคการดูแลผิวได้

1.2) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับน้ำสะอาดมีผลต่อผิวพรรณ โดยการจัดประกวด “ผิวสวยผิวสวยจากน้ำดื่มคริสตัล” โดยให้ผู้บริโภคสามารถส่งคลิปเทคนิคการดูแลผิวเพื่อส่งประกวดใน Mobile Application และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ว่าแค่ดื่มน้ำสะอาดที่ได้รับมาตรฐานก็สามารถมีผิวสวยได้ ทั้งนี้ ในการประกวดจะมุ่งเน้นให้หนุ่มสาวผิวสวยเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อวัยรุ่นที่ต้องการดูแลผิวพรรณ

2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาจะเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับตรา NSF มากนัก แม้จะเป็นผู้ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำก็ตาม ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำจะแทบไม่รู้จักและไม่เข้าใจเกี่ยวกับ NSF เลย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้

2.1) ผู้บริโภคสามารถสแกน QR Code ที่สัญลักษณ์ NSF เพื่อทราบถึงที่มา ความหมาย และกระบวนการผลิต โดยนำเสนอเป็นสื่อในรูปแบบเข้าใจง่าย เช่น คลิปวิดีโอ แอนิเมชัน หรืออินโฟกราฟฟิค เป็นต้น รวมถึงจัดกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลเกี่ยวกับ NSF เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางกับผู้บริโภค

2.2) เร่งให้ข้อมูลในเชิงการให้ข้อมูลเชิงโฆษณา (Advertorial) ผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น นิตยสารประเภทสุขภาพ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์แจกฟรี เช่น M2F , 247 Magazine , BK Magazine เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก ในช่วงแรกผู้ประกอบการควรสร้างความน่าสนใจ ณ จุดขาย (Point of Sale) เพราะเป็นจุดตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีการตัดสินใจสินใจแบบเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ได้แก่ การติดฉลากประเภท Bottle neck จูงใจให้ลูกค้าคิดถึงความสะดวก เช่น แน่ใจใหม่น้ำสะอาด หรือน้ำดื่มทุกขวดไม่เหมือนกัน เป็นต้น ทั้งนี้ ในฉลากยังสามารถออกแบบให้สามารถสแกน QR Code เพื่อลิงค์ไปยังนายแบบ-นางแบบผิวสวย เพื่อชมเทคนิคการดูแลผิว รวมถึงเชื่อมโยงกับการดื่มน้ำสะอาดที่มีสัญลักษณ์ NSF (หรือเป็นการ Advertorial) เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4) การตัดสินใจซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด ณ จุดขายเป็นหนึ่งในจุดที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยดำเนินการดังนี้

4.1) ออกแบบให้จุดเด่นของ NSF เพื่อให้สัญลักษณ์ NSF เป็นจุดตัดสินใจของผู้บริโภคทันที เช่น การออกแบบฉลากประเภท Bottle neck จูงใจให้ลูกค้าคิดถึงความสะดวก

สะอาด หรือป้ายบริเวณชั้นวางน้ำดื่ม รวมถึงการวางน้ำดื่มในผู้ระดับสายตา (Eye level) ก็จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มง่ายขึ้น

4.2) การวางขายในสถานที่ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าว ก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

5) พฤติกรรมหลังซื้อ สิ่งสำคัญคือการทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มที่มีสัญลักษณ์ NSF อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) เช่น

5.1) โครงการพิชิตภัยจากการดื่มน้ำ โดยเน้นให้ผู้บริโภคดื่มน้ำสะอาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเขียนรีวิวประกวดชิงรางวัล

5.2) “NSF Mobile App” โดยการออกแบบ Mobile Application ในการบันทึกการดื่มน้ำในแต่ละวัน เพื่อเป็นการช่วยย้ำเตือนให้ดื่มน้ำสะอาดในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน โดยใน Application ประกอบด้วย บันทึกการดื่มน้ำดื่ม การตั้งเตือนเวลาให้ดื่มน้ำ การคำนวณปริมาณน้ำที่เหมาะสม และแหล่งจำหน่ายน้ำดื่ม โดยทุกจุดสัมผัสใน Application จะมีสัญลักษณ์ NSF เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำและ Recall ให้นึกถึงสัญลักษณ์ทุกครั้งที่ต้องการดื่มน้ำ

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยมีประโยชน์ที่ครอบคลุมทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ยังเป็นโอกาสใหม่ๆ ของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดอีกมาก ซึ่งอาจทำการศึกษาเป็นรายภูมิภาค โดยยึดหัวเมืองสำคัญก็เป็นได้

2. การศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำ เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมาย NSF จึงมีการศึกษาพฤติกรรมการดื่มน้ำเบื้องต้น แต่ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นพฤติกรรมตัดสินใจให้มากยิ่งขึ้น เพราะจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการเจาะจงแบรนด์ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม กล่าวคือ เป็นการซื้อตามอำเภอใจ หรือแทบไม่มีเหตุจูงใจในการซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงควรศึกษาในเชิงลึก เช่น ผลของการวางน้ำดื่มในชั้นต่างๆ ของร้านสะดวกซื้อ ผลของการออกแบบขวด ผลของการออกแบบฉลากบนขวด ผลของรูปแบบการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง, ปรินญาการจัการมหำบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- คณุพนธ์ จักรวาท (2554). เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีต่อความกัคดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่, สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คารา ทีปะปาล (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ปรีชัชรา ฝั้นพรหมมินทร์ (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557 , หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์การ บริษัท เสริมสุข จำกัด มหาชน (2559). New Release Crystal, บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- วิกิพีเดีย . ความหมาย NSF (2559). [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก :  
<https://th.wikipedia.org/wiki/NSF>  
 (วันที่ค้นข้อมูล: 15 กุมภาพันธ์ 2559).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ล
- हरรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552). คุณค่าตราสินค้าคริสตัลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

-----.(2545). หลักการตลาด, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

IPSOS (2558). วิจัยตลาด บมจ.เสริมสุข 2558 – Brand tracking and Ad awareness.

Positioning Magazine Online (2559). [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก :

<http://www.positioningmag.com/content/59977>

(วันที่ค้นข้อมูล: 15 กุมภาพันธ์ 2559).

Schiffman, Leon G;&Kanuk, Leslie Lazar (1994). Consumer Behavior. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey:

Prentic-hall





## ภาคผนวก

### ชุดคำถามในการสัมภาษณ์

รูปแบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุเป็นประจำ

#### 1.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำดื่ม

- ปกติคุณดื่มน้ำดื่มบ่อยแค่ไหนต่อวัน ?
- ในความเห็นของคุณ คิดว่าน้ำดื่มมีประโยชน์อย่างไรบ้าง ?
- ปกติคุณเลือกดื่มน้ำดื่มแบบใด (บรรจุขวด แบบใด หรืออื่นๆ?)
- นอกจากน้ำดื่มแล้ว คุณเลือกดื่มเครื่องดื่มใดเป็นประจำอีก

#### 1.2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด

- เมื่อพูดถึงน้ำดื่มบรรจุขวด คุณนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบเท่าที่นึกได้)
- น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดที่คุณเลือกดื่มเป็นประจำ เพราะอะไร
- หากพบว่ายี่ห้อดังกล่าวไม่มีขายในร้าน คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ และยี่ห้ออะไร
- หากพบว่ายี่ห้ออื่นๆ มีการลดราคาพิเศษ หรือจัดโปรโมชั่นพิเศษ คุณยังคงเลือกซื้อยี่ห้อ

เดิมหรือเปลี่ยนไปยี่ห้อที่จัดโปรโมชั่น

- คุณคิดว่า น้ำดื่มบรรจุขวดทุกยี่ห้อ มีความเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร

#### 1.3 การรับรู้ตรา “NSF”


- คุณรู้จักตรา “NSF” หรือไม่ (ถ้ารู้จัก เข้าใจเกี่ยวกับตรานี้อย่างไร)
- ถ้าไม่รู้จัก ให้นำรูปให้ดู แล้วถามว่า เคยเห็นหรือไม่ รู้จักว่าอย่างไร



- อธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “NSF” แล้วถามว่า คุณรู้สึกอย่างไรกับตราดังกล่าว ตราดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร

เพราะน้ำดื่มสะอาดไม่ได้มาจากการใช้วิธีการกรอง ให้ได้น้ำที่ดูใส ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นและดื่มได้เท่านั้น  
**คริสตัลจึง แตกต่าง ด้วยคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองจาก NSF สถาบันมาตรฐานที่รับรองความ  
 ปลอดภัยของน้ำดื่มแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา**



	NSF 	คริสตัล 	น้ำดื่มอะไรก็ได้
ความสะอาดของโรงงาน และพนักงาน	✓	ตรวจสอบโดย อย./สสจ. ต้องผ่านการตรวจสอบ จาก NSF	ตรวจสอบโดย อย./สสจ.
แหล่งน้ำ	✓	ต้องผ่านการตรวจสอบ มาตรฐานน้ำดิบ จาก NSF 190 รายการ	ไม่มีข้อกำหนดคุณภาพ น้ำดิบ
มาตรฐานและ ความสะอาดของบรรจุ ภัณฑ์	✓	บรรจุในระบบปิด และ ปฏิบัติตาม อย. และ NSF	ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี ปฏิบัติตาม อย.
กระบวนการผลิต	✓	ผ่านการรับรองข้อกำหนด ของ NSF 194 ข้อกำหนด (มาตรฐาน US-FDA)	ผ่านการรับรอง ข้อกำหนดเพียง 89 ข้อกำหนด
ความสะอาดในการจัดเก็บ	✓	คลังสินค้าต้องผ่าน มาตรฐานจาก NSF เรื่อง การป้องกันการปนเปื้อน	ทั่วไป
กระบวนการตรวจสอบ	575 ข้อ	575 ข้อ	117 ข้อ

- หากราคาน้ำดื่มที่มีตรา “NSF” ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่ไม่มีตรา คุณจะเลือกซื้อน้ำดื่มประเภทใด เพราะอะไร



## คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มไม่ดื่มน้ำดื่มประเภทบรรจุขวด

### 2.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำดื่ม

- ปกติคุณดื่มน้ำดื่มบ่อยแค่ไหนต่อวัน ?
- ในความเห็นของคุณ คิดว่าน้ำดื่มมีประโยชน์อย่างไรบ้าง ?
- ปกติคุณเลือกดื่มน้ำดื่มแบบใด (บรรจุขวด แบบใด หรืออื่นๆ?)
- นอกจากน้ำดื่มแล้ว คุณเลือกดื่มเครื่องดื่มใดเป็นประจำอีก

### 2.2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด

- เมื่อพูดถึงน้ำดื่มบรรจุขวด คุณนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบเท่าที่นึกได้)
- เพราะอะไรคุณจึงไม่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
- คุณคิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างจากน้ำดื่มแบบอื่นๆอย่างไร

### 2.2 การรับรู้ตรา “NSF”

- คุณรู้จักตรา “NSF” หรือไม่ (ถ้ารู้จัก เข้าใจเกี่ยวกับตรานี้อย่างไร)
- ถ้าไม่รู้จัก ให้นำรูปไปให้ดู แล้วถามว่า เคยเห็นหรือไม่ รู้จักว่าอย่างไร



- อธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “NSF” แล้วถามว่า คุณรู้สึกอย่างไรกับตราดังกล่าว ตราดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร

เพราะน้ำดื่มสะอาดไม่ได้มาจากการใช้วิธีการกรอง ให้ได้น้ำที่ดูใส ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นและดื่มได้เท่านั้น  
 คริสตัลจึง แตกต่าง ด้วยคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองจาก NSF สถาบันมาตรฐานที่รับรองความ  
 ปลอดภัยของน้ำดื่มแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา



	NSF	คริสตัล	น้ำดื่มอะไรก็ได้
 ความสะอาดของโรงงาน และพนักงาน	✓	ตรวจสอบโดย อย./สสจ. ต้องผ่านการตรวจสอบ จาก NSF	ตรวจสอบโดย อย./สสจ.
แหล่งน้ำ	✓	ต้องผ่านการตรวจสอบ มาตรฐานน้ำดิบ จาก NSF 190 รายการ	ไม่มีข้อกำหนดคุณภาพ น้ำดิบ
มาตรฐานและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	✓	บรรจุในระบบปิด และ ปฏิบัติตาม อย. และ NSF	ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี ปฏิบัติตาม อย.
กระบวนการผลิต	✓	ผ่านการรับรองข้อกำหนด ของ NSF 194 ข้อกำหนด (มาตรฐาน US-FDA)	ผ่านการรับรอง ข้อกำหนดเพียง 89 ข้อกำหนด
ความสะอาดในการจัดเก็บ	✓	คลังสินค้าต้องผ่าน มาตรฐานจาก NSF เรื่อง การป้องกันการปนเปื้อน	ทั่วไป
กระบวนการตรวจสอบ	575 ข้อ	575 ข้อ	117 ข้อ

- ตรา “NSF” ทำให้คุณเปลี่ยนใจอยากซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดหรือไม่ เพราะอะไร