

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิด และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และ คอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่ผลักดันให้เกิดความ คืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแร่บรรจุขวด ที่สละเวลาและให้ความ กรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและ กัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เจตวัฒน์ เกษมไชนานันท์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

PERCIEVED BRAND EQUITY AFFECTING BUYING BEHAVIOR IN BOTTLED MINERAL WATER

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ 5950187

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
, Ph.D., จุล ธนศรีวิวัฒน์ชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 275 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพน้ำแร่ และมีปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อ คือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ และมีการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็น และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า / น้ำแร่บรรจุขวด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	9
2.4 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 กรอบแนวความคิดและสมมุติฐาน	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด	35
ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	38
ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	40
ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	50
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงแร่ธาตุและคุณสมบัติของน้ำแร่ธรรมชาติ	1
3.2.1	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	27
4.1.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
4.1.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4.1.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.1.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4.1.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	34
4.2.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์น้ำแร่ บรรจุขวดที่ซื้อประจำ	35
4.2.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญ ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	36
4.2.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยเพิ่มเติม ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	36
4.2.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	37
4.2.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำ	38
4.3.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	38
4.3.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)	39
4.4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ การรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	40
4.4.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.4.3	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	41
4.4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	42
4.4.5	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	43
4.4.6	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	43
4.4.7	สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	44



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดน้ำแร่ ปี 2559 (ช่วงเดือน พ.ค. 59 - พ.ค. 60)	2
1.2	เหตุผลที่ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ	3
2.1.1	สัดส่วนตลาดน้ำแร่ในประเทศไทยปี 2560	7
2.3.1	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)	13
2.6.1	กรอบแนวความคิดวิจัย	23
2.6.2	กรอบแนวความคิดอ้างอิง	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

น้ำแร่ คือ น้ำที่มีการกำหนดไว้ว่าต้องเป็นน้ำที่มาจากธรรมชาติที่อยู่ใต้ดินเท่านั้น ไม่สามารถผสมขึ้นได้ และเมื่อนำมาทำการวิเคราะห์วิทยาศาสตร์ทางเคมี พบว่าเป็นน้ำที่มีองค์ประกอบไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น โพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม โซเดียม โซเดียมไบคาร์บอเนต ไอโอดีน และฟลูออไรด์ ฯลฯ ซึ่งแร่ธาตุแต่ละชนิดมีประโยชน์ต่อเซลล์และอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายแต่ละส่วนในปริมาณที่พอเหมาะ โดยที่ดื่อกไม่มีสารที่มีพิษผสมอยู่ โดยเรียกน้ำชนิดนี้ว่า น้ำแร่ธรรมชาติ

ทำไมต้องดื่มน้ำแร่และประโยชน์ของน้ำแร่คืออะไร ด้วยคุณสมบัติของน้ำแร่ธรรมชาติที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ในปริมาณที่พอเหมาะ ซึ่งร่างกายสามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างตามตาราง ต่อไปนี้

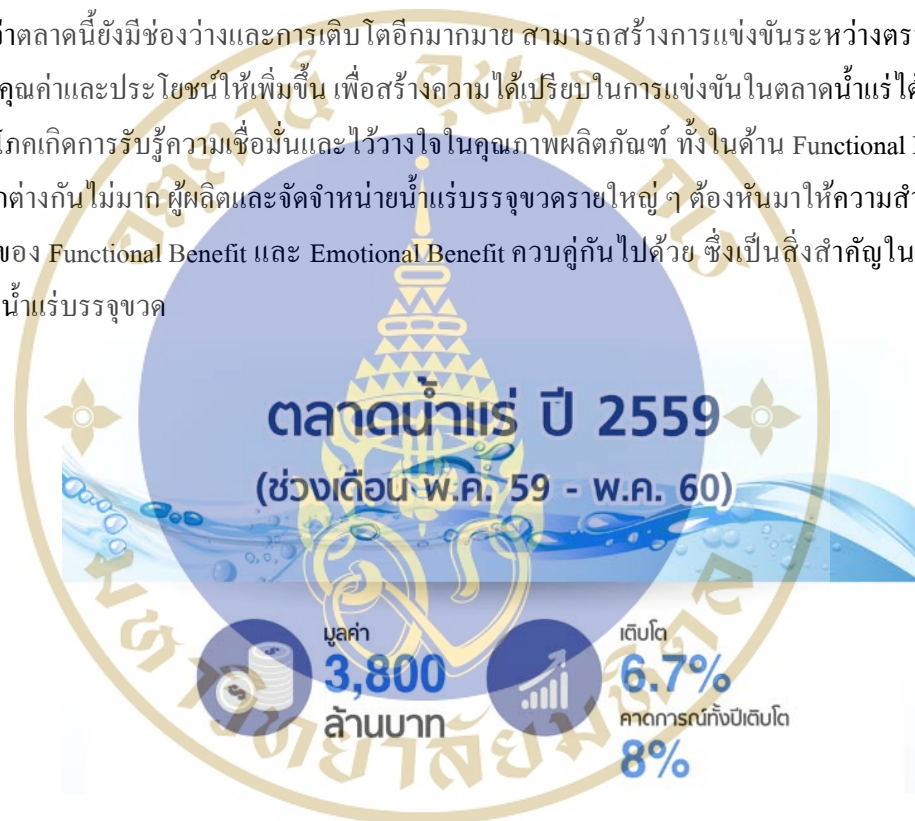
ตาราง 1.1 แสดงแร่ธาตุและคุณสมบัติของน้ำแร่ธรรมชาติ

แร่ธาตุ	คุณสมบัติ
โพแทสเซียม	ช่วยให้กล้ามเนื้อหดและคลายตัวตามจังหวะการเต้นของหัวใจ
แคลเซียม	ส่วนประกอบสำคัญในการสร้างกระดูกและฟัน และป้องกันโรคหัวใจ
โซเดียมและแมกนีเซียม	ช่วยการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
ไอโอดีน	มีความสำคัญต่อการทำงานของต่อมไทรอยด์ ซึ่งช่วยควบคุมระบบเผาผลาญอาหารในร่างกาย
ฟลูออไรด์	ช่วยทำให้ฟันแข็งแรง
ไนเตรต	ช่วยควบคุมระบบไหลเวียนโลหิตในร่างกาย
สังกะสี	ช่วยในการสร้างเซลล์ เสริมภูมิคุ้มกันและสร้างสมดุลในร่างกาย

ที่มา : www.thaventure.com/2014/09/purra-mineral-water/

การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติเป็นการเสริมแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไป หรือได้รับสารอาหารไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ซึ่งการดื่มน้ำแร่ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพดี ดื่มน้ำแล้ว รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า และยังเป็นทางเลือกด้วยวิถีธรรมชาติที่สะดวกและง่ายที่สุด เหมาะในการดื่มเป็นประจำทุกวันสำหรับดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

ภาพรวมตลาดน้ำแร่ในประเทศไทยปี 2560 มีมูลค่า 3,800 ล้านบาท หรือคิดเป็น 10% ของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่ามีอัตราการเติบโตปีละ 8% ทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดรายใหญ่ ๆ ได้เข้ามาทำการตลาด เพราะมองว่าตลาดนี้ยังมีช่องว่างและการเติบโตอีกมากมาย สามารถสร้างการแข่งขันระหว่างตราสินค้า สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดน้ำแร่ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้าน Functional Benefit ที่แตกต่างกันไม่มาก ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดรายใหญ่ ๆ ต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของ Functional Benefit และ Emotional Benefit ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดน้ำแร่ ปี 2559 (ช่วงเดือน พ.ค. 59 - พ.ค. 60)

ที่มา : www.positioningmag.com/1134805

ในอดีตน้ำแร่บรรจุขวดเป็นสินค้านำเข้าที่มีราคาค่อนข้างสูง อาจเป็นเพราะค่าขนส่งและภาษี จึงทำให้คนนิยมดื่มน้อย แต่ในปัจจุบันน้ำแร่ธรรมชาติเริ่มนิยมดื่มนำเข้ามากขึ้น และได้มีการพบแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศ เกิดการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายในประเทศ ราคาของน้ำแร่ในประเทศจะถูกลงกว่าแต่ก่อนมาก ราคาเกือบจะเทียบเท่ากับน้ำดื่มบรรจุขวดธรรมดา

ทั่วไป มีความสะอาดบริสุทธิ์ได้ตามมาตรฐาน มิแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายมากกว่า และน้ำแร่บางแบรนด์ได้เพิ่มรสชาติ เพื่อให้รู้สึกน่าดื่มมากขึ้นอีกด้วย

อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ต่างหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบในการทำงาน นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนไม่เพียงพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความฉลาดและหันมาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย แต่น้ำดื่มปกติอาจจะมีคุณค่าและประโยชน์ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนมาดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ โดยจากภาพที่ 1.2 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ ดังนี้



ภาพที่ 1.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ

ที่มา : www.marketeer.co.th/archives/43343

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการศึกษา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายเกือบทุกด้าน เช่น การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ฯลฯ ซึ่งทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่หลากหลาย และการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยที่สรุปและวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอย่างไร และมีปัจจัยอะไรก่อนซื้อ เพื่อนำข้อมูลมาทำการวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 1.2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขอบเขตการวิจัยดังนี้

- 1.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 275 คน
- 1.4.2 ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผ่านทาง Facebook และ Line

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมและผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1.5.1 เพื่อให้ธุรกิจผลิตน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า
- 1.5.2 เพื่อให้ธุรกิจผลิตน้ำแร่บรรจุขวด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

1.5.3 ผู้บริโภคสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับคุณค่าตราสินค้า น้ำแร่บรรจุขวด

1.6 นิยามคำศัพท์

น้ำแร่บรรจุขวด (Mineral water) หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องดื่มบรรจุขวดที่มีแร่ธาตุจากธรรมชาติผสมในอัตราสูงกว่าน้ำดื่มปกติ โดยการดื่มน้ำแร่จะช่วยบำรุงสุขภาพ และบำรุงผิวพรรณมากกว่าน้ำดื่มปกติ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ตราเป็นที่รู้จัก คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราแบรนด์ของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมทั้งหมด โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อในด้านต่าง ๆ เช่น แบรนด์ที่ซื้อประจำ ปัจจัยสำคัญในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 ข้อมูลน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.4 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิดและสมมุติฐาน

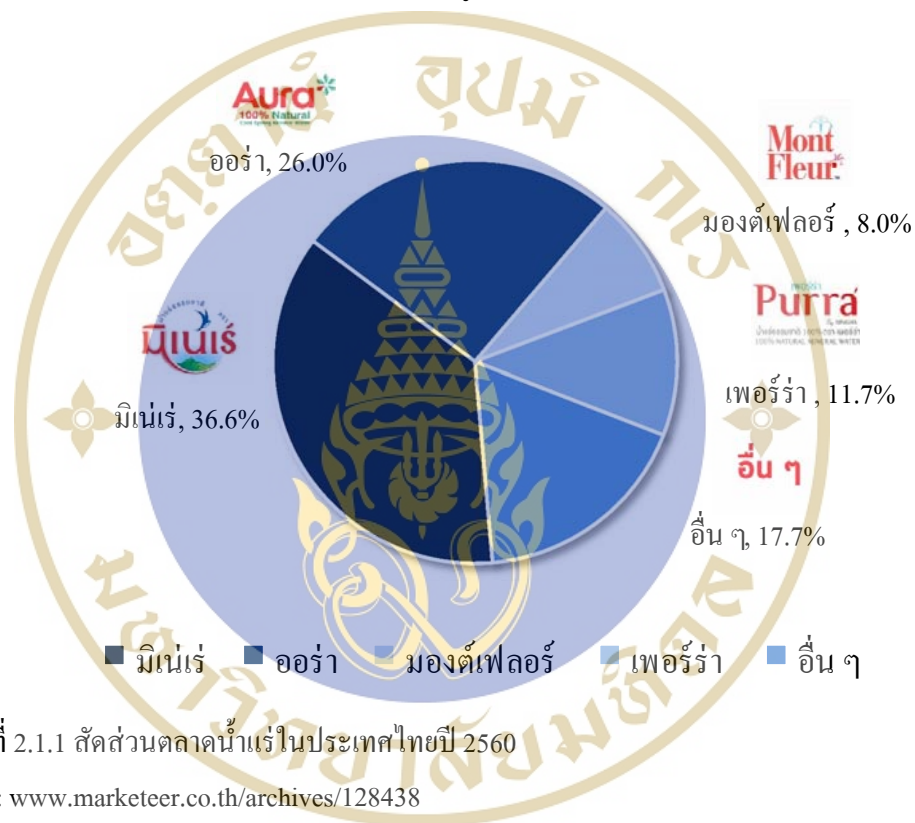
2.1 ข้อมูลน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย

ในอุตสาหกรรมน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ ในการบริโภคที่จำเป็นของชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันออกไปและปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภค ตะหนักถึงคุณค่าของน้ำแร่มากกว่าน้ำดื่มปกติทั่วไปจึงทำให้ธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยที่น้ำแร่บรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น น้ำแร่บรรจุขวด น้ำแร่บรรจุขวดแก้ว เป็นต้น

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทย ได้แก่

1. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แบรินด์น้ำแร่ มินิเร่
2. บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) แบรินด์น้ำแร่ ออรา
3. บริษัท บริษัท ทิพย์วารินวัฒนา จำกัด แบรินด์น้ำแร่ มองด์เฟลอร์

4. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชัน จำกัด แบรินด์น้ำแร่ เพอร์ร่า
 5. บริษัท ช้างอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แบรินด์น้ำแร่ ช้าง
 6. บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรคดิง (ไทยแลนด์) แบรินด์น้ำแร่ เอเวียง
 7. บริษัท ซี.วี.เอส ซินดิเคท จำกัด แบรินด์น้ำแร่ ฟิจิ
 8. บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรคดิง จำกัด แบรินด์น้ำแร่ ควาฟิน่า มินเนเรล
- และยังมีในส่วนของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแร่ที่คงเน้นการขายในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือที่เรียกว่า รับจ้างผลิต “House Brand” ซึ่งเป็นของลูกค้าที่สั่งผลิตแล้วจัดจำหน่ายเองตามพื้นที่ต่าง ๆ



2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

Mowen & Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้” เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และทำความเข้าใจกับความหมายที่ได้รับรู้ผ่านระบบประสาท สัมผัสของผู้รับข้อมูลข่าวสาร และนำไปสู่การแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ จากสิ่งเร้า รวมไปถึงขั้นตอนจัดองค์ประกอบข้อมูลและการทำความเข้าใจจากการแปลความหมาย

Schifman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้รับที่จะตามมา โดยผู้รับแต่ละคนจะมองสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งผู้รับจะสื่อสารไปยังผู้อื่นต่างกันไป ซึ่งนัก โฆษณาและนักการตลาดทั้งหลายเห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นความรู้มีความสำคัญน้อยกว่าการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งการรับรู้จะมีผลต่อการกระทำของผู้รับ และพฤติกรรมกรรมในการซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้

Wallters (1978) กล่าวว่า การรับรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้มีความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลว่ามีการมองตัวเอง คนอื่น หรือสิ่งที่อยู่รอบกายอย่างไร ทั้งนี้ต้องเข้าใจอย่างได้รับการไตร่ตรองอย่างถ่องแท้ของแต่ละบุคคลก่อนถึงจะให้ให้บุคคลนั้นทราบถึงกระบวนการรับว่าเป็นเช่นไร การรับรู้ที่ได้กล่าวคืออะไร มีคำนิยาม ความหมาย ครอบคลุมถึงอะไรบ้าง

วชิระ จินหนองจอก (2555) “การรับรู้” คือ พื้นฐานสำคัญแห่งการเรียนรู้ของบุคคล เพราะ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมรอบข้างของตน จะส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรม และการแปล ความหมายของสภาพนั้นกับความสามารถของแต่ละคน ดังนั้นปัจจัยการรับรู้จึงส่งผลให้ผู้รับรู้ สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ ประสบการณ์ และเจตคติด้วยประสาทสัมผัส เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส อารมณ์ และการแปลความหมาย

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมาย เช่น ในขณะที่เราอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือ สติมาตื่นอยู่ในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้ มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า “เครื่องรับ” (Sensory) มีทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู ผิวหนัง จมูก และลิ้น จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการ เห็น 75% จากการได้ยิน 13% จากการสัมผัส 6% จากกลิ่น 3% และจากรส 3%

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าคือเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการในแต่ละธุรกิจอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า (Brand)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93); อ้างอิงจาก (Kotler and Armstrong, 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 43) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลลัพธ์ที่เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องบริษัทลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด

สรุปโดยรวมของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลาย ๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายต้องการสร้างความเป็นตัวเองออกมาให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่าง

ระหว่างสินค้า

- 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจาก นักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราชื่อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ และสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกใน

สายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others, 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Farquhar (1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นรับผลิตภัณฑ์

Marconi (1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) อธิบายได้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

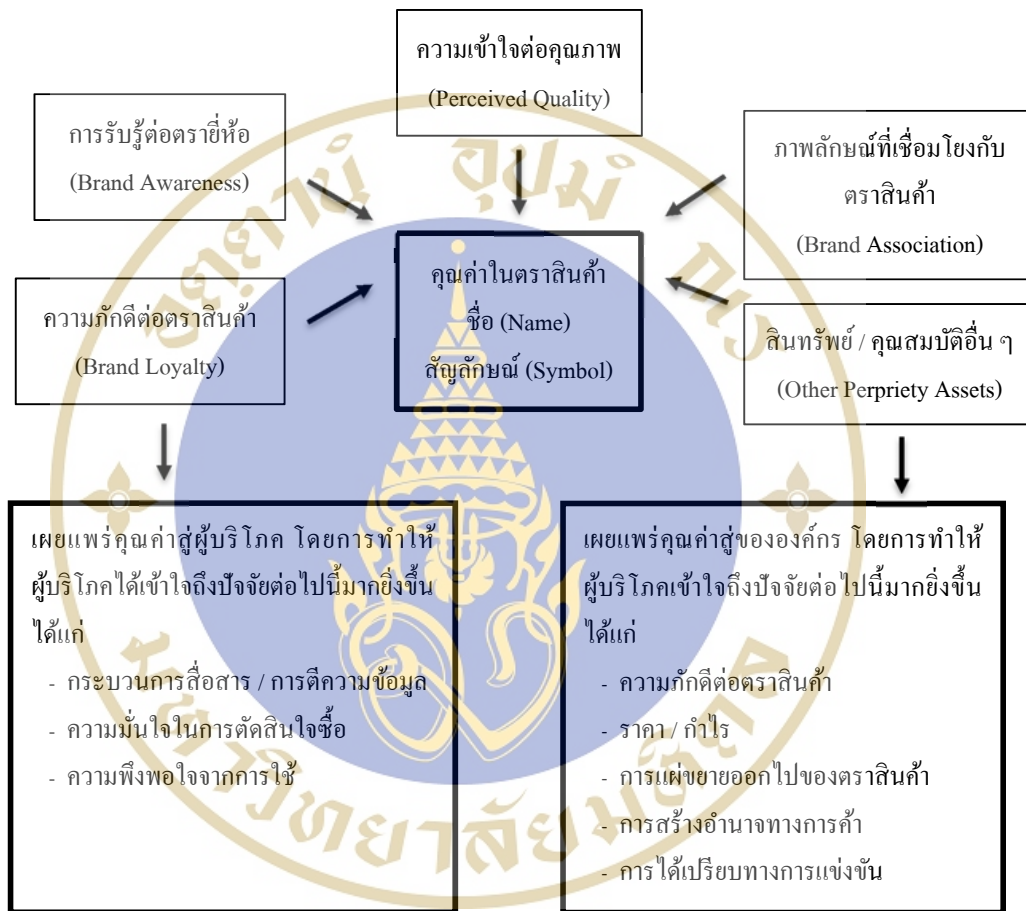
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภค และถือว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิทธิทรัพย์สินที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพที่ 2.3.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)

ที่มา : ญัฐกานต์ บุญยะมา และคณะ, 2546: 17

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญ วุฒิ, 2547, หน้า 32)

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำ หรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญ วุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงได้เพียงตราเดียวจากสินค้านั้น ๆ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ คำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้าง ทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มใน ตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้า เพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึง บุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดย

ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจักร์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอานาจในการต่อกรร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยฉิลก, 2547)

2.4 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภัทร ฉิลกไชยฉิลก, 2547, หน้า 32)

2.4.1 การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2.4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแ่งมุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำ หรือระลึกได้ถึง ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่ สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภค จะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึง

ใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึง ตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จาก ระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคย ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านั้นได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ คำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้าง ทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มใน ตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปร่างหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีกรความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.4 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.5 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.6 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึง บุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจักร์ วิชาญทิถาวรรณ, 2548)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างโอกาสในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยดิถ, 2547)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

คุณสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียน และนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัด

แต่งทรงผมในระดับที่มาก ทั้งในด้านของการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับมาก ทั้งด้านทัศนคติ และพฤติกรรม โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้าตามลำดับ

อุบลรัตน์ ชมรัตน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวนคนและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถาม ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73-0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่า ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุดผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐชา ใจจูน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโพรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศศิณิภา เลาหสินธรรงค์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.6 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.0 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อย ละ 55.5 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 59.1 ผลการศึกษาพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าส่วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แบรนด์ของน้ำดื่ม บรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มแบรนด์ดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพดี/สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาพบว่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความ จงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตรา สินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนากีเอียน (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ แอนด์ พาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 31-40 ปี อาชีพรับจ้างพนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัพพ แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอรี่กลุ่มขนมปังเป็นประจำ ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัดสินใจเบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัพพ แอนด์

พาย” โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

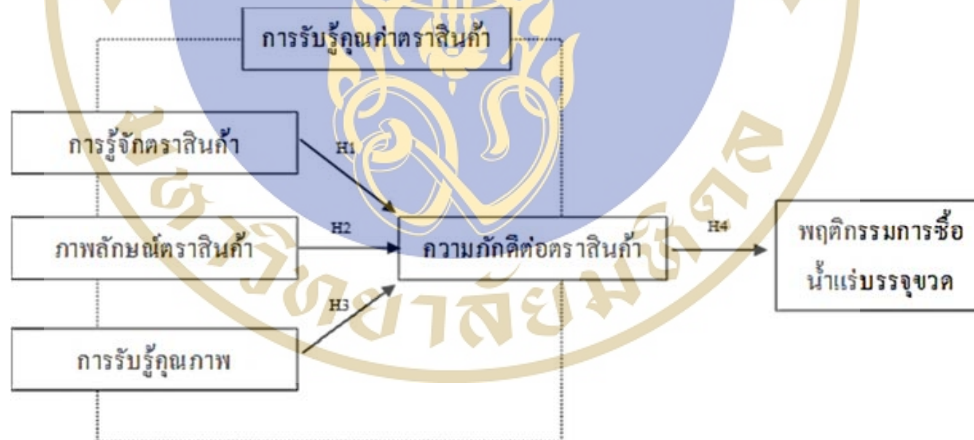
สุรัตน์ ฒ เชียงใหม่ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเรียงตามลำดับได้ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว มีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ และความสะดวก ปริมาณที่บรรจุ หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการควบคุมเรื่องราคา เพราะราคาน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาสูงเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และควรมีการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ และการจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

Muhammad AriePermanaAmbolau (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำอัดลมขวด Aqua ขนาด 600 มิลลิลิตรการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้จักตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลบางส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ (3) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันของการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงอธิบายด้วยวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 94 คน การคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถามที่ถูกต้องและเชื่อถือได้และวิเคราะห์โดยการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบ T-test พบว่า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Allan Cheng Chieh Lu, Dogan Gursoy, Carol Yirong Lu (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความถูกต้องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกแบรนด์ : กรณีร้านอาหารหลายเชื้อชาติ การศึกษานี้จะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและส่วนของตราสินค้า รวมถึงวิธีการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และศึกษาผลกระทบของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับร้านอาหารชาติพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านความถูกต้องของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตราสินค้า และส่วนของตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

2.6 กรอบแนวความคิดวิจัยและสมมติฐาน



ภาพที่ 2.6.1 กรอบแนวความคิดวิจัย

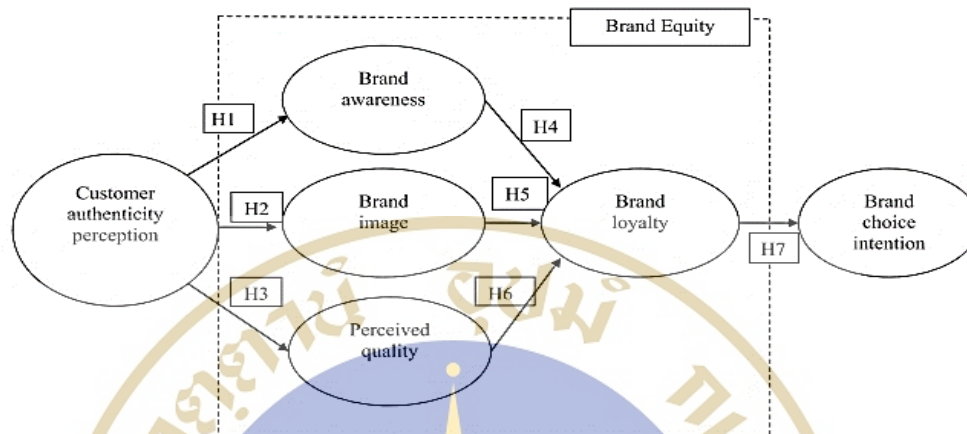
สมมติฐานที่ 1 การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

จากภาพที่ 2.6.2 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้นำมาอ้างอิงเพื่อศึกษาวิจัย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.6.2 กรอบแนวคิดอ้างอิง

ที่มา : www.elsevier.com/locate/ijhosman

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ที่มีความหลากหลาย และเป็นผู้ที่กำลังซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง P = ค่า % ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5) E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่เกินร้อยละ 5 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 $Z = 1.65$

$$\text{คำนวณได้ดังนี้} \quad n = \frac{[0.5(1 - 0.5)(1.65)^2]}{(0.05)^2}$$

$$n = 272.25$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 272.25 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 275 คน โดยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line ซึ่งได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้น้ำแร่บรรจุขวดในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 275 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

3.2.2 ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.4 ทดลองแจกแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าต้องไม่น้อยกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี หากเข้าใกล้ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.2.5 ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติ

3.2.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 275 คน

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 3.2.1 : ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (275 ชุด)
การรู้จักตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ	.786	.827
ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ	.711	.796
การรับรู้คุณภาพ จำนวน 4 ข้อ	.877	.900
ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ	.942	.918
พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จำนวน 4 ข้อ	.856	.888

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้ทำวิจัยออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีรายละเอียด ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 รายได้โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีรายละเอียด ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3 ส่วนประกอบเพิ่มเติมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประเมินผล (Likert Scale)

คำถามข้อที่ 4 ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดบ่อยแค่ไหน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 5 ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอะไรบ้าง เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยกำหนดใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 275 ชุด และนำข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามมาประมวลผล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วารสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line และแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (statistical Package for the Social Science)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแบบสอบถามในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 นำเสนอเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลการแปลผลความหมาย เพื่อการ อธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม แบบสอบถามอย่างครบถ้วนจำนวนทั้งหมด 275 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สำเร็จรูป SPSS โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน คือ

โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	119	43.3
หญิง	156	56.7
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาดังที่ 4.1.1 ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 119 คน คิด เป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.1.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.7
21 - 30	89	32.4
31 - 40	81	29.5
41- 50	41	14.9
มากกว่า 50 ปี	62	22.5
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1.2 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามด้วยช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามด้วยช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.1.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	11.6
ปริญญาตรี	159	57.8
ปริญญาโท	79	28.7
ปริญญาเอก	5	1.8
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1.3 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามด้วยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	151	54.9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	49	17.8
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	15.3
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	6.5
อื่น ๆ	7	2.5
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1.4 ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือผู้ที่ทำธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามด้วยผู้ที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามด้วยผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามด้วยนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	53	19.3
20,001 - 40,000 บาท	119	43.3
40,001 - 50,000 บาท	60	21.8
50,001 - 80,000 บาท	15	5.5
80,000 - 100,000 บาท	13	4.7
มากกว่า 100,000 บาท	15	5.5
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1.5 ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.8 ตามด้วย ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามด้วย 50,001-80,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตามด้วย มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 80,000-100,000 บาท จำนวน 13 คน สามารถคิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตารางที่ 4.2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ซื้อประจำ

แบรนด์น้ำแร่บรรจุขวด ที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มิเนเร่	101	36.7
ออร่า	61	22.2
เพอร์ร่า	64	23.3
มองต์เฟลอร์	25	9.1
ซ้าง	6	2.2
เอเวียง	8	2.9
ฟิจิ	2	0.7
อื่น ๆ	8	2.9
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.2.1 แบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ซื้อประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ซื้อประจำ คือ แบรนด์มิเนเร่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ แบรนด์เพอร์ร่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามด้วยแบรนด์ออร่าจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามด้วย แบรนด์มองต์เฟลอร์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามด้วย แบรนด์เอเวียง จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.9 ตามด้วย แบรนด์อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามด้วย แบรนด์ซ้าง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ แบรนด์ฟิจิ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ปัจจัยที่สำคัญในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพน้ำแร่	106	38.5
ราคา	71	25.8
ความสะดวกในการซื้อ	70	25.5
โปรโมชั่น	28	10.2
รวม	275	100.0

ผลการศึกษารางที่ 4.2.2 ปัจจัยที่สำคัญในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพน้ำแร่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามด้วยความสะดวกในการซื้อ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ โปรโมชั่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
ปริมาณและจำนวนแร่ธาตุ	42	8.6
แหล่งที่มาของแร่ธาตุ	50	10.2
มีรสชาติเป็นธรรมชาติ	133	27.3
Packaging สวย น่าซื้อ	81	16.6
ภาพลักษณ์ตัวเองดูดี	52	10.7
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	123	25.2
อื่น ๆ	7	1.4
รวม	488	100.0

ผลการศึกษารางที่ 4.2.3 ปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อ คือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ จำนวนผู้ตอบ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

จำนวนผู้ตอบ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามด้วย Packaging สวายน่าซื้อ จำนวนผู้ตอบ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามด้วย ภาพลักษณ์ตัวเองคูดี จำนวนผู้ตอบ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามด้วย แหล่งที่มาของแร่ธาตุ จำนวนผู้ตอบ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามด้วย ปริมาณและจำนวนแร่ธาตุ จำนวนผู้ตอบ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่น ๆ จำนวนผู้ตอบ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่ บรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	134	48.7
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	86	31.3
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	29	10.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	18	6.5
อื่น ๆ	8	2.9
รวม	275	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.2.4 ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามด้วย 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามด้วย มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำ

สถานที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	16	5.8
ร้านสะดวกซื้อ	215	78.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	19	6.9
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	25	9.1
รวม	275	100.0

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.2.5 สถานที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และร้านค้าทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	MEAN	S.D.	แปลผล
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	3.88	.715	เห็นด้วย
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะส่วนประกอบของโลโก้แบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว	4.04	.744	เห็นด้วย
ท่านจดจำแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดี	4.11	.734	เห็นด้วย
ท่านเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์น้ำแร่ที่ท่านชอบ เมื่อเทียบกับแบรนด์น้ำแร่อื่น	3.72	.845	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	MEAN	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.86	.691	เห็นด้วย
น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกับแบรนด์น้ำแร่อื่น ๆ	3.85	.801	เห็นด้วย
น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน	4.00	.757	เห็นด้วย
ท่านรู้สึกโอเค เวลาดื่มน้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบต่อหน้าผู้อื่น	3.73	.895	เห็นด้วย
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	3.96	.623	เห็นด้วย
คุณภาพโดยรวมของน้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบนี้มีประโยชน์	3.99	.712	เห็นด้วย
น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านเลือกมาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพ	3.96	.698	เห็นด้วย
น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดีตั้งแต่แรก	3.95	.731	เห็นด้วย
แบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านเลือกมีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป	3.92	.702	เห็นด้วย
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.92	.747	เห็นด้วย
ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดนี้เป็นประจำ	3.79	.886	เห็นด้วย
ท่านจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้ทุก ๆ ครั้ง	3.87	.884	เห็นด้วย
น้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่านเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	3.99	.810	เห็นด้วย
ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ดื่มน้ำแร่บรรจุขวดนี้	4.03	.747	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายการรับรู้พบว่า การรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.92 และการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : การรู้จักตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : การรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

H_2 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3

H_0 : การรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

H_3 : การรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_4 : ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตารางที่ 4.4.1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Model	Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
1	.764	.584	.579	.484

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) 0.764

ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) 0.584

ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) 0.579

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) 0.484

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.1 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ กับตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) แสดงถึง ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.579 หมายถึง การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 57.9

ตารางที่ 4.4.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89.218	3	29.739	126.829	.000*
Residual	63.545	271	.234		
Total	152.762	274			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.2 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือ ค่า Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า F = 126.829 มีค่า Sig. .000 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.4.3 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.069	.200		.346	.729
การรู้จักตราสินค้า	.274	.053	.263	5.158	.000*
การรับรู้คุณภาพ	.509	.070	.425	7.315	.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.200	.061	.185	3.261	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.3 แสดงให้เห็นค่า Sig. จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้ สำหรับตัวแปรอิสระ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ) มีผลในทิศทางเดียวกันต่อความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย การรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.425) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.263) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.185)

ตารางที่ 4.4.4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

Model	Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
2	.753	.567	.566	.434
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.753	
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.567	
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.566	
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.434	

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.4 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ ความภักดีต่อตราสินค้า กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก คือ เมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) แสดงถึง ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.566 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ได้ร้อยละ 56.6

ตารางที่ 4.4.5 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.434	1	67.434	357.664	.000*
Residual	57.471	273	.189		
Total	118.905	274			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.5 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือค่า Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า $F = 357.664$ มีค่า Sig. .000 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.4.6 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.309	.140		9.339	.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	.664	.035	.753	18.912	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4.6 แสดงให้เห็นค่า Sig. จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้สำหรับตัวแปรอิสระ ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.4.7 : สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 : การรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับ H_1
สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับ H_2
สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับ H_3
สมมุติฐานที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	ยอมรับ H_4

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.4.7 สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.5.1 ควรเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ของน้ำให้มีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายมากขึ้น

4.5.2 ควรปรับรสชาติให้เป็นธรรมชาติมากขึ้น

4.5.3 ควรปรับเปลี่ยนฉลากบนบรรจุภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดให้สวยงามมากยิ่งขึ้น

4.5.4 ควรปรับราคาของน้ำแร่บรรจุขวดให้ราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มปกติ

4.5.5 ควรทำโปรโมชันสำหรับน้ำแร่บรรจุขวดแพคเกจใหญ่ในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเฉลี่ยแล้วจะถูกลงกว่าร้านขายปลีกทั่วไป

4.5.6 ควรสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างน้ำแร่กับน้ำดื่มปกติ

4.5.7 ควรตรวจสอบคุณภาพของน้ำแร่ทุกแบรนด์ว่ามีผลดี และผลเสียต่อผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 275 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ส่วนที่ 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 275 คน ส่วนใหญ่มีแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชื้อประจำ คือ แบรินด์ มินเนเร่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีปัจจัยสำคัญในการชื้อ คือ คุณภาพน้ำแร่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีปัจจัยเพิ่มเติมในการชื้อ คือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ จำนวนผู้ตอบ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ชื้อน้ำแร่บรรจุขวด น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และชื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ ร้านสะดวกชื้อ จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.2

ส่วนที่ 5.1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณภาพโดยรวมของน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รับรู้ว่ามาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รับรู้ว่ามีคุณภาพที่ดีตั้งแต่แรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และรับรู้ว่าแบรนด์ที่ชอบมีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับการรู้จักและจดจำแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รู้ถึงลักษณะตราสินค้าแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์น้ำแร่ที่ชอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับความรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ชื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยชื้อแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบเป็นตัวเลือกแรก เมื่อเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้อีกทุก ๆ ครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณภาพน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และรับรู้ว่าภาพลักษณ์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบแตกต่างจากแบรนด์น้ำแร่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรู้สึกตัวเอง มีภาพลักษณ์ที่ดีเวลาชื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบต่อหน้าผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และ

สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 57.9% สรุปได้ว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.425) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.263) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.185)

ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ความภักดีต่อตราสินค้า กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และสามารถทำนาย พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ได้ร้อยละ 56.6% จึงสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนที่ 5.1.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ควรเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ของน้ำให้แร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายมากขึ้น ควรปรับรสชาติให้เป็นธรรมชาติมากขึ้น เกี่ยวกับราคา คือ ควรปรับราคาของน้ำแร่บรรจุขวดให้ราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มปกติ เกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คือ ควรปรับเปลี่ยนฉลากบนบรรจุภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เกี่ยวกับโปรโมชั่น คือ ควรทำโปรโมชั่นสำหรับน้ำแร่บรรจุขวดแพคเกจใหญ่ในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเฉลี่ยแล้วจะถูกลงกว่าร้านขายปลีกทั่วไป

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปราย ซึ่งในการอภิปรายผลจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 5.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 275 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 156 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐชยา ใจจน (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ผลการศึกษาสรุปว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ซื้อประจำ คือ แบรินด์ มินเนเร่ มีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพน้ำแร่ ประกอบกับมีปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อ คือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ ซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสถานที่ซื้อประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แบรินด์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มแบรนด์ดังกล่าวส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพของน้ำ (ดีและสะอาด) ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 5.2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพมีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณภาพโดยรวมของน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบมีประโยชน์ รับรู้ว่ามีคุณค่าจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพ และรับรู้ว่ามีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป ในส่วนของการรู้จักตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับการรู้จักและจดจำแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบได้เป็นอย่างดี รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์น้ำแร่ที่ชอบได้ ในส่วนของการภักดีต่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับความรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อ

น้ำแร่บรรจุขวด โดยซื้อแบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบเป็นตัวเลือกแรก จะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้อีกทุก ๆ ครั้ง และจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดนี้เป็นประจำ ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณภาพโดยรวมของน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบมีประโยชน์ เห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณภาพที่ขอมมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน รับรู้ว่าคุณภาพลักษณ์น้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบแตกต่างจากแบรนด์น้ำแร่อื่น ๆ และรู้สึกตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีเวลาดื่มน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบ ต่อหน้าผู้อื่น ในส่วนของการรับรู้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนูสรณ์ อริญสุคนธ์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับที่มาก ทั้งในด้านของการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ แอนด์ พาย” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัพพ แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านการรับรู้คุณภาพ ($Beta = 0.425$) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($Beta = 0.263$) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($Beta = 0.185$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนูสรณ์ อริญสุคนธ์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.381) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.242) และ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.219) ตามลำดับ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด (Beta = 0.401) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.187) และด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.1461) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนวิดี บุรณะทองเจริญ และณัฏษ์ กุสิตร (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1.1 ธุรกิจผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ควรเน้นการสร้างการรับรู้ให้น้ำแร่บรรจุขวดให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความแตกต่างให้มากขึ้น ว่าน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีแร่ธาตุ ที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกายมากกว่าน้ำดื่มปกติทั่วไป โดยอาจจะทำการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารแบบครบวงจรทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น Facebook Line การจัดบูทงานวิ่งต่าง ๆ และบทความเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

5.3.1.2 ธุรกิจผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ควรเน้นการรู้จักตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างระหว่างน้ำดื่มทั่วไป เช่น การออกแบบและสร้างรูปแบบฉลากที่แปลกใหม่ ส่งเสริมให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น

5.3.1.3 ธุรกิจผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ควรนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดมากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ได้

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอย่างไร การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดหรือไม่ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาวินิจฉัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- เดอะ เวเนเจอร์ส “ตะเวนเจอ ไปเจออะไรมา ก็เล่าสู่กันฟัง” (2014) **น้ำแร่คืออะไร ทำไมต้องน้ำแร่ และน้ำแร่มีประโยชน์ยังไง?** ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.thaventure.com/2014/09/purra-mineral-water/>
- ตลาดน้ำแร่โตพรวด 18% “ออร่า” ปักธงผู้นำใน 3 ปี. (2558, 13 มีนาคม). ASTV ผู้จัดการออนไลน์ ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000029288>.
- สำนักข่าวเอเชียทีวี. (2560). สกู๊ป "ตลาดน้ำแร่" คึก รายได้ใหม่เปิดศึกชิงแซ่ 3,800 ล้านบาท. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2561, จาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N256017274
- กันยารัตน์ ปิติวุฒิ. (2552). **พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <http://www.cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/28255?mode=full>
- เกศินี หงิมห้วง. (2551). **แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด**. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก http://www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kesinee_N.pdf
- คณะเภสัชศาสตร์ มหาลัยมหิดล. (2558). **มารู้จักน้ำแร่กันเถอะ!!** ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561, จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/20/มารู้จักน้ำแร่กันเถอะ/>
- กันยมาส เวสธรรันท์. (2554). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาอนุโบลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2561, จาก <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Kunyamas.pdf>
- ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ. (2552). **พฤติกรรมการณ์บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.
- จิตนันท์ จิโนทา. (2553). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอังกิ้ว**. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูเกียรติ มวลจันทร์. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่ม ตราเอ็มเจ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คนุสรณ์ อรัญสกลนคร. (2555). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2001/1/danusorn_arun.pdf
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก http://www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Dittawat_T.pdf
- จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้สินค้าแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก <http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1057/1/jakkapan.upan.pdf>
- รัตนา กีเอียน (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก http://www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana_Ki.pdf
- ศศิณา เลาสินณรงค์ (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1582/1/sasinapa.laoh.pdf>
- พัชรินทร์ สมพุดิ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่.
- พีรดา แซ่อึ้ง. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free.
- Allan Cheng Chieh Lu, Dogan Gursoy, Carol Yirong Lu (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants, *คั่นเมื่อ 19 มกราคม 2561*, จาก <https://www.pdfsemanticscholar.org/34d9/4a7426e3c9e0a536830e240b6a996b51583c.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G., (1996). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International editions
- Ly Thi Minh Pham, Hong Nga Do, Tuan Minh Phung (2016). The effect of authenticity perceptions, brand equity on brand choice intention: a study in ethnic restaurant in Vietnam, *คั่นเมื่อ 18 มกราคม 2561*, จาก http://www.msed.vse.cz/msed_2016/article/264-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketeer. (2557). ตลาดน้ำแร่ : ให้พลัง “แพชั่น” พาหนี “สงครามราคา”. *คั่นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560*, จาก <http://www.marketeer.co.th/archives/128438>
- Marketeer. (2558). ร้อนนี้ “น้ำแร่” ร้อนกว่า - เหตุผลที่ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ. *คั่นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560*, จาก <http://www.marketeer.co.th/archives/43343>
- Marketeeronline. (2558). ตลาดน้ำแร่ *คั่นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560*, จาก <https://www.marketeeronline.co/archives/28995>
- Positioningmag. (2560). ตลาดน้ำแร่ ปี 2559 (ช่วงเดือน พ.ค. 59 - พ.ค. 60) *คั่นเมื่อ 17 ธันวาคม 2560*, จาก <https://www.positioningmag.com/1134805>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณา ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3: การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบที่สุด
ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท 60,001 - 80,001 บาท
- 80,001 - 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออะไรเป็นประจำ

- Minere Aura Purra
- Mont Fleur Chang Mineral Aquafina
- Evian Fiji อื่น ๆ

2. เมื่อเทียบระหว่างน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ต่าง ๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดดังกล่าวในข้อ 1 (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- คุณภาพน้ำแร่ ราคา
- ความสะดวกในการซื้อ โปรโมชั่น

3. นอกจากปัจจัยในข้อ 2 ท่านคิดว่าอะไรเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ปริมาณและจำนวนแร่ธาตุ | <input type="checkbox"/> แหล่งที่มาของแร่ธาตุ |
| <input type="checkbox"/> มีรสชาติเป็นธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> Packaging สวย น่าซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ภาพลักษณ์ตัวเองดูดี | <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

4. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดบ่อยแค่ไหน (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

5. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี |

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบที่สุด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 ท่านสามารถนึกถึงลักษณะส่วนประกอบของโลโก้แบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว					
1.2 ท่านจดจำน้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบ					
1.3 ท่านเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์น้ำแร่ที่ท่านชอบ เมื่อเทียบกับแบรนด์น้ำแร่อื่น					

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าของสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ที่ท่าน ชื่นชอบ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
2.1 น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบมีภาพลักษณ์ที่แตกต่าง กับแบรนด์น้ำแร่ อื่น ๆ					
2.2 น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน					
2.3 ท่านรู้สึกโอเค เวลาดื่มน้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบต่อ หน้าผู้อื่น					
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
3.1 คุณภาพโดยรวมของน้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านชอบนี้มี ประโยชน์					
3.2 น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านเลือกมาจากแหล่งน้ำที่มี คุณภาพ					
3.3 น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดีตั้งแต่แรก					
3.4 แบรนด์น้ำแร่บรรจุขวดที่ท่านเลือกมีระดับคุณภาพ เทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
4.1 ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดนี้เป็นประจำ					
4.2 ท่านจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้อีกทุก ๆ ครั้ง					
4.3 น้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่าน เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด					
4.4 ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ดื่มน้ำแร่บรรจุขวด นี้					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (Brand Choice Intention)					
1. ถึงแม้ว่าน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ต่าง ๆ จะคล้าย ๆ กัน แต่ท่านคิดว่าการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ที่ท่านชอบเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุดแล้ว					
2. น้ำแร่บรรจุขวดนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าน้ำแร่บรรจุขวดอื่น					
3. ท่านเลือกน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้ แทนการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดอื่น แม้ว่าจะมีลักษณะต่าง ๆ ที่เหมือนกัน					
4. น้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ท่านชอบที่สุดในบรรดาน้ำแร่บรรจุขวดทั้งหมด					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....