

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



สมเพชร ศรีวะสุทธิ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2561

DEVELOPMENT GUIDELINES FOR MARKETING OF BOTTLED WATER
BUSINESS IN SURAT THANI PROVINCE



SOMPHAECH SRIWASUT

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Master of Business Administration
Graduate School
Suratthani Rajabhat University
2018

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อผู้วิจัย นายสมเพชร ศรีวะสุทธิ์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ดร.สัญญาธร นาคพิน

ประธานกรรมการ

2. รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ

กรรมการ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค 2) ระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค 3) ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด 4) เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค และ 6) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จำนวน 173,462 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในวิจัยเชิงคุณภาพรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 คน เพื่อสรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มธรรมดา ตราราชพฤกษ์ ขนาดบรรจุ 600 – 950 มิลลิลิตร บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใส ซื้อจากรถบริการเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายกว่า ยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงิน 101 – 200 บาทต่อครั้ง 2) ระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพ 3) ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า การแสดงพฤติกรรมและความเชื่อถือในตราสินค้า ตามลำดับ 4) ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่า ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ขายสินค้า เหตุผลที่ซื้อ และความถี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 6) แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใส หลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์การลดราคา การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว การจัดจำหน่ายบนโลกออนไลน์ และใช้ส่งเสริมการขายที่หลากหลาย

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด

ABSTRACT

Thesis Title	Development Guidelines for Marketing of Bottled Water Business In Suratthani Province	
Student's Name	Mr. Somphaech Sriwasut	
Degree Sought	Master of Business Administration	
Major	Business Administration	
Academic Year	2018	
Thesis advisors	1. Dr. Siyathorn Nakphin	Chairperson
	2. Assoc. Prof. Su-nee Longprasert	Committee

The purposes of this research were to study 1) decision making behavior 2) customer perception level, 3) customer loyalty level, 4) differences of perception based on purchasing behavior 5) relationship between perception and loyalty focusing on bottled water, and 6) guidelines for the development of the market of bottled water in Suratthani province. The population was 173,462 people in Muang Suratthani district. The sample was 400 consumers of bottled water in Suratthani province, which was obtained by accidental sampling method. Data were collected by self-rated questionnaire and its reliability was 0.981. Data analysis applied basic statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and the test statistics were T-test, F-test and Pearson's correlation coefficient. In-depth interviews were conducted to gather data from 8 entrepreneurs who related to the bottled water market in Suratthani province. The results can be used as a guideline for the development of bottled water markets in Suratthani Province.

The research found that 1) most of respondents bought normal bottled water, Ratchapruksa drinking water brand, packaging 600-950 ml. and packed in clear plastic bottles from service cars because it is easier to buy than other brands. Frequency of buying bottles waters were approximately 1-2 time/month and average cost was around 101-200 baht/time 2) the overall of perception level was at high level. The highest level was quality and perception. While, brand, design, package

and service were a high level and image was in a moderate level. Additionally, 3) the overall of customer loyalty and each factor were at high level consisting of intention to buy, convince of brand attitude, behavior and brands loyalty, respectively. 4) It is found that respondents who had different brand, sellers, reasons and frequencies were significantly different loyalty level, at .05. 5) The relationship test found that customer perception and brand loyalty had a positive relationship at a moderate ($r = 0.41$), statistically significant at the .01. And 6) the in-depth interview results found that drinking water entrepreneurs and marketing stakeholders should improve the quality of products according to standard as well as emphasize choosing a proper plastic bottles and containers. The important recommendations for the entrepreneurs and marketing stakeholders were improving the quality of product according to standard as well as choosing a proper plastic bottles and containers to create new products. Furthermore, drinking water managers should avoid applying price competition. In the case of distribution channel, marketing managers should focus on increasing transportations, number of distributors and online channel due to its convenience and low cost. Lastly, marketing promotion such as discount, redemption and trial products should be applied to stimulate sales.

Keywords : Consumer behavior, Product perception, Brand loyalty, Bottled water

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สิญธร นาคพิน ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา ในสุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความสำเร็จได้อันเกิดจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาความดีแด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และสถาบันทางการศึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและตำราทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับความรู้ความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในครั้งนี้

สมเพชร ศรีวะสุทธิ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์	29
ความหมายของการรับรู้ผลิตภัณฑ์	29
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
การสังเคราะห์ตัวแปร	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
รูปแบบการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	107
สรุปผล.....	107
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ.....	126
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	130
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	132
ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์.....	147
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	149

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มาตรฐานคุณภาพน้ำดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท.....	9
2.2 รายชื่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการผลิตอาหาร (GMP) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	17
2.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	30
2.4 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
2.5 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์.....	50
2.6 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์.....	52
2.7 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	54
2.8 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	55
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า.....	56
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า.....	57
3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี แบ่งตามชั้นการปกครอง.....	61
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค.....	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม.....	71
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านคุณภาพ.....	72
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านตราสินค้า.....	73
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการออกแบบ.....	74
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านรูปแบบ.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบรรจุภัณฑ์.....	76
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบริการ.....	77
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม.....	78
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า.....	79
4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก.....	79
4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ.....	80
4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการแสดงพฤติกรรม.....	81
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสินค้าที่ซื้อ.....	82
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	83
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า.....	84
4.18 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ.....	86
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสดงพฤติกรรม.....	87
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดสินค้าที่ซื้อ.....	88
4.22 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	89
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ.....	90
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า.....	91
4.25 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก.....	92
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ.....	93
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก.....	95
4.29 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ.....	96
4.30 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านการแสดงพฤติกรรม.....	97
4.31 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ.....	98
4.32 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก.....	99
4.33 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ.....	99
4.34 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ.....	100
4.35 สรุปผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	101
4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	104
5.1 สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	114



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดประเทศไทย จำแนกปี 2552 – 2557.....	14
2.2 แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 - 2560.....	15
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.4 แสดงประเภทของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	40



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญตามธรรมชาติและในร่างกายของคนเรา (ธนภรณ์ ก้องเสียง, 2554) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความไม่เชื่อมั่นในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของน้ำดื่มจากแหล่งธรรมชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น น้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีความหลากหลายด้านรูปแบบให้เลือกและสามารถหาซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าการตลาดที่สูงมาก น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดมากที่สุดในกลุ่มตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 71 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จากการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 – 2560 ที่คาดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่าการตลาดสูงที่สุดในกลุ่มเครื่องดื่มบรรจุขวด แม้ว่าค่าการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในช่วงปีพ.ศ. 2555 – 2557 จะมีอัตราการเติบโตชะลอตัว แต่การแข่งขันในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ได้ลดน้อยลง จากการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงมากขึ้นและใช้กลยุทธ์ที่มุ่งไปในทิศทางเดียวกันคือ มุ่งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2557)

สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการผลิตรายเล็กในพื้นที่มากกว่า 200 ราย และผู้ประกอบการผลิตรายใหญ่ที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงระดับประเทศที่มาตั้งฐานการผลิตในพื้นที่จำนวนไม่กี่ราย เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราเนสท์เล่ น้ำดื่มตราคริสตัล เป็นต้น เฉพาะในพื้นที่อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีมีจำนวนผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมากถึง 23 ราย (ชมรมน้ำดื่มจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558)

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสิ่งแรกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำมาพิจารณา

ประกอบ การตัดสินใจซื้อ ตามความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น จึงทำให้ พฤติกรรมการบริโภค การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เศรษฐกิจ สังคม การเมือง/กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น จากข้อมูลการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการพัฒนา บรรจุภัณฑ์จะต้องให้สำคัญกับความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจทั้งด้านทางกายภาพ เช่น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก เป็นต้น และมีความพึงพอใจในคุณค่าประโยชน์ใช้สอย เช่น คุณภาพ ราคาสินค้า การบริการ เป็นต้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณค่า ประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า นั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิต หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจึงต้องทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการหรือมีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภค จึงทำการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ กระบวนการและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้ S-R Theory (Kotler, 2003) ศึกษา ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามแบบของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) และสรุปประเด็นแนวทางการพัฒนา ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัด สุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
6. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเกี่ยวกับ การวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่จะนำข้อมูลไปทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดและระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุด มีจำนวนประชากร 173,462 คน (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556) และมีประชากรหลากหลายพื้นที่ มาเรียนทำงานและพักอาศัย

ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 การแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค 8 ประเด็น ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อ

1.2 ปัจจัยการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ตรายี่ห้อ ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบ และด้านการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวด 4 ประเด็น ได้แก่ ความเชื่อถือในตรายี่ห้อ ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตรายี่ห้อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแสดงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยตามภาพที่ 1.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน
2. ระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำดื่มธรรมดาและน้ำแร่บรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไว้สำหรับบริโภคในบ้านพักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค 8 ข้อ ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการ

ด้านคุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากแหล่งผลิตที่ดี มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณสมบัติดี มีลักษณะใส ไม่มีตะกอน ไม่มีกลิ่น ไม่มีรสชาติ และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อตราสินค้า โลโก้ตราสินค้าและสโลแกนของตราสินค้าที่โดดเด่น สื่อถึงจุดเด่นของตราสินค้าทำให้สามารถจดจำได้ง่าย และมีฉลากบอกรายละเอียดเฉพาะ เช่น กรรมวิธีการผลิต เลขสารบบอาหาร วันที่ผลิต ขนาดบรรจุ ชื่อและสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน

ด้านการออกแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกใช้ขวดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการบริโภค มีฉลากที่โดดเด่น สวยงาม และมีการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

ด้านรูปแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

ด้านการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีขวดบรรจุที่ดี มีคุณสมบัติที่สมบูรณ์แบบ ทรงสวยงาม คงทน สะดวกต่อการใช้งานและการพกพา

ด้านการบริการ หมายถึง พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีกระบวนการให้บริการจัดส่งรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถเข้าถึงการบริการได้หลายช่องทาง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อและการแสดงพฤติกรรม

ความเชื่อถือในตราสินค้า หมายถึง มีข้อมูล ความเข้าใจคุณสมบัติ ภาพพจน์และชื่อเสียงจนเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า หมายถึง รู้สึกได้ถึงคุณภาพมาตรฐานที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทำให้ชื่นชอบตราสินค้า

ความตั้งใจที่จะซื้อ หมายถึง มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่พิจารณาตัดสินใจซื้อและตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น

การแสดงพฤติกรรม หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้ตราสินค้า จึงจะกลับมาซื้อซ้ำกลับมาซื้อซ้ำด้วยความถี่มากขึ้น และมีแนวโน้มจะซื้อเป็นประจำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. การสังเคราะห์ตัวแปร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

น้ำเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ทุกคนในอดีตนั้นมนุษย์สามารถดื่มน้ำจากแหล่งธรรมชาติจากที่ไหนก็ได้เพราะไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของน้ำดื่ม เนื่องจากแหล่งน้ำส่วนใหญ่ในอดีตไม่ได้ถูกทำลายด้วยฝีมือมนุษย์ แต่ในปัจจุบันแหล่งน้ำตามธรรมชาติเหล่านั้นถูกปนเปื้อนด้วยสิ่งปฏิกูลและสารที่เป็นพิษ มนุษย์จึงต้องนำน้ำที่มีอยู่ในธรรมชาติมาผ่านกรรมวิธีปรับปรุงคุณภาพได้เป็นน้ำประปาแล้วส่งต่อให้ตามบ้านเรือน แต่น้ำประปาในประเทศไทยยังไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยสูงพอที่จะดื่มได้ แม้ภาครัฐจะบอกว่า “น้ำประปา ดื่มได้” ก็ตาม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ น้ำดื่มเพื่อการบริโภคหรือน้ำสะอาด (clean water) หมายถึง น้ำที่สะอาดปราศจากสิ่งเจือปนหรือสารพิษที่เป็นอันตรายต่อการบริโภค โดยน้ำที่สะอาดจะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ปราศจากเชื้อที่อาจทำให้เกิดโรคโดยน้ำเป็นสื่อ
2. ไม่มีสารพิษเจือปน
3. หากมีแร่ธาตุหรือสารบางอย่างปนอยู่ ต้องไม่เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

หน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2556) ให้ความหมายของ น้ำดื่ม หมายถึง น้ำที่มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปนหรือสารพิษ ทั้งด้านกายภาพ เคมี และชีวภาพ น้ำที่สะอาด มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ปราศจากเชื้อที่อาจทำให้เกิดโรค ไม่มีสารพิษเจือปน มีแร่ธาตุหรือสารบางอย่างปนอยู่ไม่เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า น้ำสะอาด หมายถึง น้ำที่ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค พยาธิและสารเคมีที่มีพิษเมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วไม่เกิดผลกระทบหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค

มาตรฐานและคุณภาพน้ำดื่มบรรจุขวด

จากข้อมูลของกลุ่มวิจัยและพัฒนาคุณภาพน้ำบริโภค สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ โดยการสำรวจข้อมูลและสุ่มเก็บตัวอย่างน้ำบริโภคครัวเรือนทั่วประเทศระหว่างปี 2551-2556 พบว่า คุณภาพน้ำบรรจุขวดตั้งแต่ปี 2554 – 2556 มีตัวชี้วัดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ สี ความเป็นกรดต่างและแบคทีเรีย มีจำนวนมากถึงกว่าร้อยละ 70 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย นับว่าสถานการณ์คุณภาพน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีความน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามา มีบทบาทในการดูแลและควบคุมกระบวนการผลิตอย่างจริงจัง สำหรับระบบคุณภาพ (Quality System) ที่นิยมนำมาใช้กับกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP : Good Manufacturing Practice) ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต (HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point) และ ISO ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารเพื่อเตรียมความพร้อม หรือการปรับปรุงสถานที่ผลิตอาหารให้สะอาดและได้มาตรฐาน ระบบควบคุมคุณภาพถือว่ามีสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จากประกาศกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2552 ได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางสารพิษและคุณลักษณะทาง bakteri และรายการดัชนีชี้วัดคุณภาพไว้ให้ผู้ประกอบการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 มาตรฐานคุณภาพน้ำดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

คุณลักษณะ	ดัชนีคุณภาพ	หน่วย	เกณฑ์อนุโลมสูงสุด
ทางกายภาพ	1.สี (Color)	ฮาเซนยูนิต (Hazen)	20
	2.กลิ่น (Odour)	-	ไม่มีกลิ่น
	3.ความขุ่น (Turbidity)	ซิลิกา สเกล ยูนิต	5
	4.ความเป็นกรด-ด่าง (pH)		6.5 - 8.5

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะ	ดัชนีคุณภาพ	หน่วย	เกณฑ์อนุโลม สูงสุด
ทางเคมี	5.ปริมาณสารทั้งหมด (Total Solids)	มิลลิกรัมต่อลิตร	500
	6.ความกระด้างทั้งหมด	มิลลิกรัมต่อลิตร	100
	7.สารหนู (As)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.05
	8.แบเรียม (Ba)	มิลลิกรัมต่อลิตร	1.0
	9.แคดเมียม (Cd)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.005
	10.คลอไรด์ (Cl.คำนวณเป็นคลอรีน)	มิลลิกรัมต่อลิตร	250
	11.โครเมียม (Cr)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.05
	12.ทองแดง (Cu)	มิลลิกรัมต่อลิตร	1.0
	13.เหล็ก (Fe)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.3
	14.ตะกั่ว (Pb)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.05
	15.แมงกานีส (Mn)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.05
	16.ปรอท (Hg)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.002
	17.ไนเตรต (NO ₃ -N)	มิลลิกรัมต่อลิตร	4.0
	18.ฟีนอล (Phenols)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.001
	19.ซีลีเนียม (Se)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.01
	20.เงิน (Ag)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.05
สารพิษ	21.ซัลเฟต (SO ₄)	มิลลิกรัมต่อลิตร	250
	22.สังกะสี (Zn)	มิลลิกรัมต่อลิตร	5.0
	23.ฟลูออไรด์ (F)(คำนวณเป็นฟลูออรีน)	มิลลิกรัมต่อลิตร	1.5
	24.อลูมิเนียม	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.2
	25.เอบีเอส (AlkylbenzeneSulfonate)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.2
	26.ไซยาไนด์ (CN)	มิลลิกรัมต่อลิตร	0.1
ทางแบคทีเรีย	27.โคลิฟอร์ม (Coliform)	เอ็มพีเอ็น/100 มล.	2.2
	28.อีโคไล (E.coli)	เอ็มพีเอ็น/100 มล.	ตรวจไม่พบ
	29.จุลินทรีย์ทำให้เกิดโรค	เอ็มพีเอ็น/100 มล.	ตรวจไม่พบ

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข, 2556

แม้ว่าธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีกรรมวิธีการผลิตไม่ยุ่งยากแต่มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานของกระบวนการผลิตตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขอนามัยของผู้บริโภค ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดสามารถแบ่งตามกระบวนการผลิตได้ 3 ชนิด คือ

1. น้ำดื่มธรรมดา เป็นน้ำที่มาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดีอาจเป็นน้ำบาดาลหรือน้ำประปา แล้วนำมาผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อดูดกลิ่น ผ่านเรซินเพื่อลดความกระด้างและการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนอยู่ในน้ำโดยผ่านแสงอุลตราไวโอเล็ตหรือก๊าซโอโซน โดยอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกรองต้องได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอจึงจะได้ น้ำดื่มที่มีคุณภาพดีและเหมาะสำหรับการบริโภค

2. น้ำแร่หรือน้ำธรรมชาติ เป็นน้ำที่นำมาผ่านการฆ่าเชื้อตามวิธีเดียวกันกับน้ำดื่มธรรมดา น้ำแร่มีจุดเด่นที่ความเป็นธรรมชาติ มีเกลือแร่บางชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งนี้ นักโภชนาการได้แนะนำว่าอาหารทั่วไปก็มีเกลือแร่อยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องได้รับจากน้ำแร่ที่มีราคาแพงมาก

3. น้ำเพียวรีไฟด์ เป็นน้ำที่มีวิธีการผลิตหลายวิธี อาจผลิตโดยการกลั่นแยกเกลือแร่ออก การใช้กระแสไฟฟ้าหรือการกรอง น้ำเพียวรีไฟด์ไม่ว่าจะได้มาโดยวิธีการใดก็มีความบริสุทธิ์อย่างมาก เมื่อเทียบน้ำทั้ง 3 ชนิด น้ำเพียวรีไฟด์ถือว่าบริสุทธิ์ที่สุดเพราะแทบไม่เหลือความกระด้างอยู่เลย

จากการศึกษาชนิดน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องตลาด พบว่า น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีวางขายทั่วไป และเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำดื่มธรรมดาและน้ำแร่ เท่านั้น

ประเภทบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญที่ช่วยรักษาคุณภาพสินค้าให้คงอยู่ในสภาพเดิมได้นานที่สุด สะดวกในการขนส่งเกิดต้นทุนการผลิตต่ำสุด บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามคำกล่าวที่ว่า “บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้” โดยบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสามารถแบ่งตามประเภทของวัสดุที่นิยมนำมาใช้บรรจุเป็น 4 ชนิด (สุนทร ตรีนันทวัน, 2558)

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทรายมีใช้มาแต่โบราณถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (Innert) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับน้ำ และช่วยให้มองเห็นน้ำได้อย่างชัดเจน สามารถนำกลับมาใช้งานใหม่ได้ แต่แก้วมีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิต คือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าปกติ และจะต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว รวมถึงแก้วไม่สามารถทนทานต่อการขนส่ง ทำให้ชำรุดเสียหายได้ง่าย

2. ขวดพลาสติกใสแข็ง (Polystyrene – PS) มีลักษณะใสและค่อนข้างแข็ง มีความเปราะและแตกง่าย ราคาถูก สามารถนำมารีไซเคิลได้

3. พลาสติกขาวขุ่นประเภท Polyethylene (PS และ HDPE) มีความหนาแน่นมากกว่า PET มีลักษณะขาวขุ่น มีราคาถูกกว่าแบบใส จึงนิยมนำมาผลิตขวดสำหรับบรรจุน้ำดื่มมากที่สุด มีข้อดีคือผลิตได้ง่าย ราคาถูก แต่มีข้อจำกัด คือ มีสีขุ่นมัว เมื่อนำมาบรรจุน้ำดื่มแล้วจะทำให้มองเห็นน้ำที่บรรจุข้างในได้ไม่ชัดเจน

4. พลาสติกใสประเภทโพลีเอทิลีนเทเรพทาเลต (Polyethylene Terephthalate) หรือ PET มีคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย เมื่อนำมาบรรจุน้ำดื่มสามารถมองเห็นสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในได้ชัดเจน จึงได้รับความนิยมนำมาบรรจุน้ำดื่ม นอกจากนี้ ยังทนแรงกระแทก ไม่เปราะแตกง่าย สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมีหลายขนาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขนาด ดังนี้ (พัชรีย์ ปันโต, 2553)

1. ขนาดบรรจุปริมาตร 200 - 220 ลบ.ซม. ส่วนใหญ่เป็นแบบแก้วพลาสติก ขนาดเล็กสุด หรือแบบแก้ว เป็นขนาดที่นิยมใช้ใส่บาตร เป็นขนาดที่นิยมใช้ในงานเลี้ยงต่าง ๆ
2. ขนาดบรรจุปริมาตร 350 - 500 ลบ.ซม. ส่วนใหญ่มีทั้งแบบขวดแก้วและขวดพลาสติก เป็นขนาดเล็กเหมาะสำหรับพกพา เป็นขนาดที่นิยมใช้ในการประชุมสัมมนา
3. ขนาดบรรจุปริมาตร 600 - 950 ลบ.ซม. หรือขนาดกลาง ส่วนใหญ่มีทั้งแบบขวดพลาสติกและแบบกล่องกระดาษ เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือน
4. ขนาดบรรจุปริมาตร 1,000 - 1,500 ลบ.ซม. หรือขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นแบบขวดพลาสติกใส เป็นขนาดที่มีความจุมากและนิยมใช้บริโภคในครัวเรือน
5. ขนาดบรรจุปริมาตร 2 - 20 ลิตร หรือขนาดแกลอน ส่วนใหญ่มีทั้งเป็นแบบถังพลาสติกใสและขาวขุ่น เป็นขนาดที่นิยมบริโภคในครัวเรือน เนื่องจากมีราคาถูก แต่มีข้อจำกัด คือน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการจัดส่งถึงบ้าน

การแสดงฉลากสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด

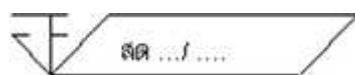
การแสดงฉลากน้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทนั้นจะต้องแสดงตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2556) เรื่อง ฉลากโดยต้องแสดงข้อความภาษาไทย ประกอบด้วย

1. ชื่ออาหาร เช่น น้ำดื่ม..... หรือ น้ำบริโภค..... หรือ ชื่ออาหารทางการค้า โดยมีคำว่า "น้ำบริโภค" กำกับอยู่ เขียนด้วยตัวอักษรไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร
2. เลขที่ใบอนุญาตรับอาหาร หรือเลขอนุญาตใช้ฉลาก แล้วแต่กรณี โดยแสดงตามแบบที่

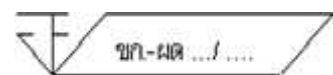
อย. กำหนดไว้ คือ

 สำหรับน้ำบริโภคที่ผลิตในประเทศ โดยสถานที่ผลิตเข้า
ข่ายโรงงาน คือ มีคนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป หรือมีเครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป

 สำหรับน้ำบริโภคที่ผลิตหรือแบ่งบรรจุจากสถานที่ผลิต
ที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน เป็นการขออนุญาตใช้ฉลาก



สำหรับน้ำบริโภคที่นำเข้ามาเพื่อจำหน่าย และถ้าเป็น
การผลิตในต่างจังหวัด ก็จะมีชื่อย่อของจังหวัดนั้น ๆ นำหน้า ผด. หรือ ฉผด. เช่น



เป็นต้น

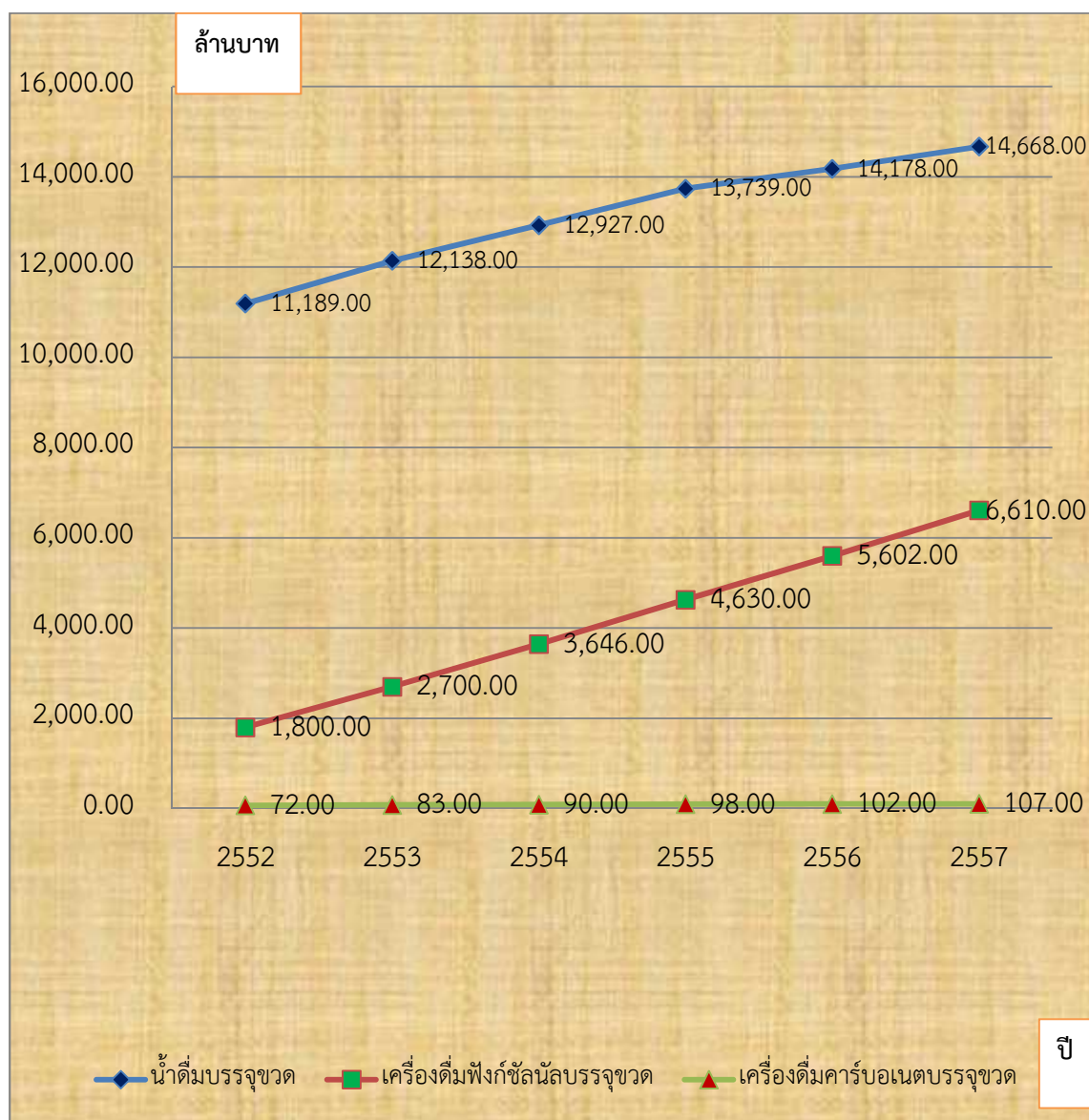
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย ในกรณีอาหารที่ผลิตในประเทศ
อาจแสดงชื่อสำนักงานใหญ่ได้ ถ้าเป็นอาหารนำเข้า ก็แสดงชื่อประเทศของผู้ผลิตด้วย

4. ปริมาตรสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก เช่น ปริมาตรสุทธิ 75 ลบ.ซม. หรือ ปริมาตร
สุทธิ 1 ลิตร เป็นต้น

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตามลักษณะขวดเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ขวดแก้ว
ขวดพลาสติกใส และขวดพลาสติกขาวขุ่น และแบ่งขนาดบรรจุภัณฑ์เป็น 5 ขนาด ได้แก่ ขนาดบรรจุ
ปริมาตร 200 – 220, 350 – 500, 600 – 950, 1,000 – 1,500 และ 2 – 20 ลิตร โดยจะต้องระบุ
ขนาดบรรจุไว้บนฉลากให้ชัดเจน

สถานการณ์การแข่งขันการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีการขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากเทคโนโลยี
มีการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากระบบการกรองน้ำไม่มีอะไรที่ซับซ้อนและค่าใช้จ่ายในการกรองน้ำถูกลง
จึงมีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่สนใจเข้ามาในตลาดนี้สูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัว
ได้อีกมากจากหลายปัจจัย เช่น สภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนขึ้นส่งผลให้ความต้องการ
เครื่องดื่มเพื่อช่วยดับกระหายคลายร้อนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อได้เปรียบ
ทางด้านราคาที่ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ขณะเดียวกันน้ำดื่มบรรจุขวดยังเป็นสินค้าที่เหมาะสม
สำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เพราะไม่มีสารปรุงแต่งอื่น ซึ่งนับวันความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรและรายได้ของครัวเรือน โอกาสในการทำธุรกิจน้ำดื่มยังมีมากเพราะ
ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ข้อมูลข้างต้นจึงเป็นเหตุผลหลักที่ส่งผลให้ผู้ผลิตน้ำดื่ม
บรรจุขวดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556) น้ำดื่มบรรจุขวด
ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากที่สุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 71 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่ม
บรรจุขวด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ดังแสดงให้เห็นตามภาพที่ 2.1



All Right Reserved

ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดเครื่องดีมบรรจุขวดประเทศไทย จำแนกปี 2552 – 2557

ที่มา : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2557 : 2

จากภาพที่ 2.1 ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหารปี 2557 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องดีมบรรจุขวดประเทศไทยจำแนกปี 2552 – 2557 จะเห็นว่าตลาดน้ำดีมบรรจุขวดเป็นมีมูลค่าสูงที่สุด และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องดีมบรรจุขวดจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงให้เห็นตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2558 – 2560

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2557 : 7 *ตัวเลขพยากรณ์

จากภาพที่ 2.2 แสดงแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 – 2560 ที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงที่สุด และจากการคาดการณ์มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มีแนวโน้มสูงที่สุด ประมาณ 16,355.80 ล้านบาท ในปี 2560 เนื่องจากการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงมากขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2557)

กลยุทธ์การมุ่งสู่การคุณภาพผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยอย่างมาก ผู้ผลิตรายสำคัญในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ บริษัท บุญรอด-บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิต“น้ำดื่มสิงห์” มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 20 บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำดื่ม“คริสตัล” มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 14 บริษัท เนสเล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่ม“เนสเล่เพียวไลฟ์” บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่ม“น้ำทิพย์”บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำดื่ม“ช้าง” และรายอื่น เช่น บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่ม“สปริงเคิล” และบริษัท เนปจูน อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่ม“เนปจูน” เป็นต้น (Ignite Thailand, 2014) การดำเนินธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีลักษณะ Bulk and Weight คือ ในการขนส่งต้องใช้พื้นที่มากและมีน้ำหนักมาก การขนส่งจึงมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่จึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนภูมิภาคได้ จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตรายย่อยที่มีโอกาสทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มุ่งการศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด จึงเลือกศึกษากลุ่มประชากรในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด มีประชากรต่างพื้นที่เข้ามาพักอาศัยจำนวนมาก จำนวน 173,462 คน (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556) มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 82,177 บาทต่อปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 268,782 บาทต่อปี อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีเป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายจากข้อมูลชมรมน้ำดื่มจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2558 พบว่า ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี มีสถานประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับอนุญาตตามเกณฑ์มาตรฐานการผลิตอาหาร (GMP : Good Manufacturing Practice) จำนวน 23 ราย นั่นหมายถึง มีจำนวนตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ที่วางจำหน่ายในตลาดไม่น้อยกว่า 23 ตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียงระดับประเทศที่มีวางจำหน่าย เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราเนสเล่ น้ำดื่มตราช้าง เป็นต้น รายชื่อสถานประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับอนุญาตตามเกณฑ์มาตรฐานการผลิตอาหาร (GMP : Good Manufacturing Practice) ดำเนินการผลิตในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รายชื่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการผลิตอาหาร (GMP) ใน
อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจการ	ที่อยู่
1.	น้ำดื่มคิงส์	น้ำบริโภคฯ	100/9 ม.3 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
2.	น้ำดื่มไทยเจริญมูทิตา	น้ำบริโภคฯ	254 ถ.ดอนนก ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
3.	น้ำดื่มท่าเพชร	น้ำบริโภคฯ	61/3 ม.6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
4.	น้ำดื่มวิคตอรี	น้ำบริโภคฯ	55/6 ม.1 ต.บางกุ้ง อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
5.	น้ำดื่มปลาทอง	น้ำบริโภคฯ	52/1 ม.6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
6.	น้ำดื่มเสาวลักษณ์	น้ำบริโภคฯ	168-168/1 ม.5 ต.บางกุ้ง อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
7.	น้ำดื่มวินดี้	น้ำบริโภคฯ	237/48 ม.4 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
8.	น้ำดื่มวิภาวดี	น้ำบริโภคฯ	51/3 ม.5 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
9.	น้ำดื่มไบเฟิร์น	น้ำบริโภคฯ	51/86 ม.3 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
10.	น้ำดื่มเอส.เอ็น.	น้ำบริโภคฯ	237/35 ม.4 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
11.	น้ำดื่มกรีน	น้ำบริโภคฯ	164 ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
12.	น้ำดื่มเปาเปา-วาวา	น้ำบริโภคฯ	103/1-3 ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
13.	หจก.เจริญกิจวอเตอร์	น้ำบริโภคฯ	16 ม.6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
14.	น้ำดื่มสปริงส์	น้ำบริโภคฯ	90/6-7 ม.2 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
15.	น้ำดื่มเอ็มพี	น้ำบริโภคฯ	233/44 ม.5 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
16.	น้ำดื่มเจคอบ	น้ำบริโภคฯ	317 ถ. ตลาดใหม่ ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
17.	น้ำดื่มเพชรพิรุณ	น้ำบริโภคฯ	25/11 ม.3 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
18.	น้ำดื่มสุราษฎร์ 2	น้ำบริโภคฯ	164 ม.5 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
19.	น้ำดื่มเพชรรัตน์	น้ำบริโภคฯ	23 ม.5 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
20.	น้ำดื่มราชพฤกษ์	น้ำบริโภคฯ	272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
21.	น้ำดื่มวรวรรค์	น้ำบริโภคฯ	12/4 ม.3 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
22.	น้ำดื่มเพชรพิรุณ	น้ำบริโภคฯ	25/11 ม.3 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
23.	น้ำดื่มสุราษฎร์ 2	น้ำบริโภคฯ	164 ม.5 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี

ที่มา : ชมรมน้ำดื่มจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากคำนิยามความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมคำนิยามและความหมายที่สำคัญได้ ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

Kotler (2003) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งตัวสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Solomon (2002) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2548) ให้ความหมาย พฤติกรรมบริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550 : 98 - 99) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะผ่านเข้ามาในห้วงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและความรู้สึกนั้น จะแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลและความสำนึกจะส่งผลต่อไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่สามารถสังเกตเห็นได้เมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยการแสดงออกถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แล้ว ธุรกิจก็จะประสบผลสำเร็จ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้า

และบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยึดหลัก 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อ (สุวิมล แม้นจริง, 2552 : 137) ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupants) เป็นการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว เพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงานนักรูทกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการศึกษาความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือบางคนซื้อเพราะความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่าย การวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะให้นักการตลาดเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น สำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอยบริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์หลักของการซื้อ จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เป็นการวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง การศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ แต่ละประเภทหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันได้อย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พี่เช็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Occasions) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของกลุ่มลูกค้า ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนการขายในช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

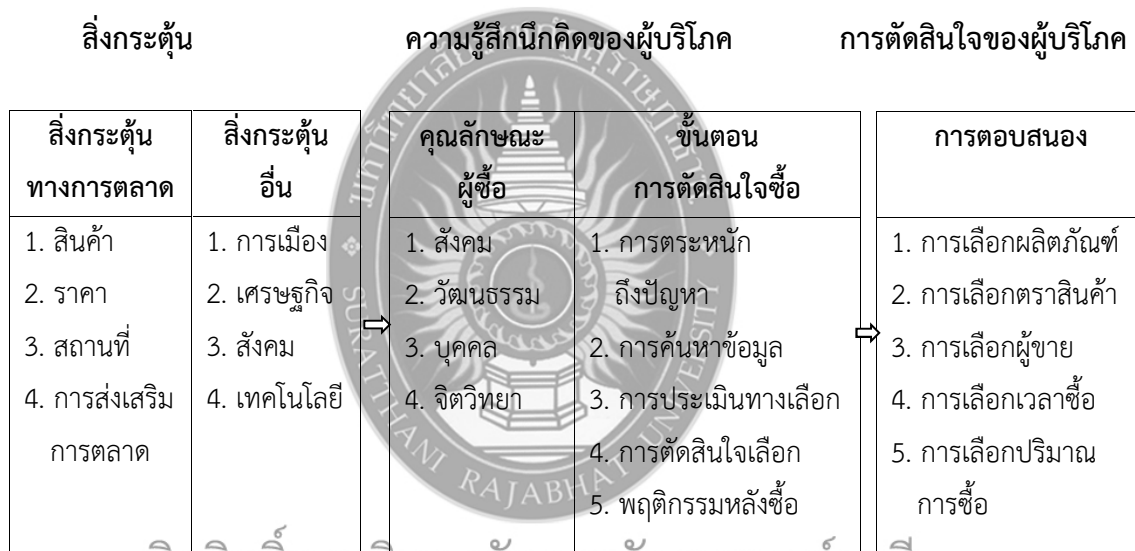
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Outlets) เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่า นิยมซื้อสินค้าชนิดนั้นที่ไหนเป็นการบริหารช่องทางการขายที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็วทำให้นักการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อหรือเสนอขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและการอำนวยความสะดวกให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ รถบริการ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Operations) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อของลูกค้า แต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยนักการตลาดจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้า ว่ามีการรับรู้ปัญหาอย่างไรเกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนในการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ถ้าหากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นจะแสดงออกมา ในลักษณะการตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler, 2003)

Kotler (2003) ได้อธิบายถึง การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูป ของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) แสดงตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดัดแปลงมาจาก Kotler, 2003 : 184

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั้ง 3 ปัจจัยจะส่งผลให้เกิดกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช, 2551) มีดังนี้

1.1.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือเป็นการบริการก็ได้ ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะประกอบด้วยตัวสินค้า การบริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

1.1.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความแตกต่างโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่สำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภคต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

1.1.1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติเสริมที่ผู้บริโภคคาดหวัง และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ นั่นคือผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

1.1.1.4 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นถือว่าการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราสินค้าอื่น

1.1.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพราะหากธุรกิจไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.1.1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

1.1.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่า มีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดต้องกำหนดราคาได้เหมาะสมโดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1.2.1 ผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและยอมรับคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

1.1.2.2 ต้นทุน นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งต้นทุนการผลิต การบริหาร การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อม เป็นต้น

1.1.2.3 การแข่งขันในตลาด นักการตลาดต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่งชั้น การตั้งราคาของคู่แข่งชั้นและความรุนแรงของการแข่งขัน

1.1.2.4 ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง นักการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เป็นต้น

1.1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด เริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.1.3.2 การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการบริหารสินค้าคงเหลือ

1.1.3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่ง 6 ประเภท ดังนี้

1.1.4.1 การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์การ โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและการโฆษณาผ่านสื่อจะสามารถดึงดูด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

1.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อโดยใช้บุคคล

1.1.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลางและการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน

1.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทโดยการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ ขององค์กรไปกับสื่อ เป็นต้น

1.1.4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยใช้สื่อเป็นตัวกลาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.1.4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุม ได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานสำคัญของผู้ขาย คือ ต้องค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาด กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อกำหนดและใช้ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมด้านวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยจะมีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน เป็นกลุ่มย่อยที่อยู่ร่วมกับกลุ่มใหญ่ที่มีความหลากหลาย วัฒนธรรมย่อยเกิดจากลักษณะพื้นฐานของมนุษย์และพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

2.1.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น เชื้อชาติไทย ลาว อินเดีย ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นต้น โดยแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.2 กลุ่มศาสนา เช่น ชาวอิสลาม ชาวคริสต์ ชาวพุทธ เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวเหลือง ผิวขาว ผิวดำ เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันเกี่ยวกับค่านิยมในวัฒนธรรม ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.5 กลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านเพศ แต่ละกลุ่มจะมีการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย เพศหญิง เป็นต้น ด้านอายุ เช่น เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน เป็นต้น

2.1.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ทำให้มีการแบ่งกลุ่มสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลมากที่สุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น คนไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น จะมีอิทธิพลแตกต่างกัน

2.1.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกันกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในแต่ละด้าน ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

2.1.3.1 อายุ ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันถ้าผู้บริโภคมีอายุที่ต่างกัน

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลย่อมได้รับอิทธิพลมาจากในลักษณะของการมีครอบครัวและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคนั้น

2.1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 รายได้ รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่

2.1.4.1 การจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นผลจากการถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรมการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

2.1.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประสบพบเจอ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและความรู้สึก การรับรู้จะมีความแตกต่างกันเนื่องจากความแตกต่างทางความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้นของแต่ละบุคคล

2.1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วมีการตอบสนอง การเรียนรู้ได้รับอิทธิพลมาจากหลายด้าน เช่น ด้านทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.1.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.4.6 บุคลิกภาพหรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.2.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกเพื่อหาหนทางหรือสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ความต้องการนี้ เมื่อมีปริมาณสูงขึ้นจนถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจและหาวิธีการจัดการกับแรงจูงใจนั้นโดยใช้ความเคยชินหรือเคยเรียนรู้เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการนั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจหรือมีความต้องการมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะจดจำและสะสมความต้องการนั้นไว้ และหาวิธีที่จะให้ได้มาซึ่งความต้องการ พยายามค้นหาทางเลือกหรือวิธีการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกและแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.2.2.1 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2.2.3 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ หรือ หน่วยงานการวิจัย
ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.2.5 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการมากพอแล้ว
ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และหาวิธีการให้ได้ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ดังนั้น
การทำความเข้าใจถึงวิธีการได้มาซึ่งความต้องการ จึงต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่บริโภคนำมาคิด
วิเคราะห์ประกอบในการพิจารณาทางเลือก ปัจจัยที่บริโภคนำมาประกอบการพิจารณาประเมิน
ทางเลือก มีดังนี้

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและนำมา
พิจารณาแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติเด่น
อะไรบ้าง

2.2.3.2 ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์
เพราะการให้น้ำหนักความสำคัญและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.2.3.3 ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความ
น่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพัฒนา
ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอ

2.2.3.4 ผู้บริโภคมีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว
เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า แล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือก
ตราสินค้า

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจ
ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว
ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึง
ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. การตอบสนองต่อความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response)
การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็น
ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ
- 3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้น
- 3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้าน เป็นต้น
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้าหรือเย็น
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งหรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยการแสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ความหมายของการรับรู้ผลิตภัณฑ์

จากคำนิยามความหมายการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมนิยามความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้

Etzel, Walker & Stanton (2001) ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกนำเสนอโดยกิจการหรือคุณลักษณะ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์และประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้ได้หรือกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Kotler (2003) ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ (2546) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการบริการ

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2550) ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดลและมีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพและคุณค่า

Kotler (2003) ได้อธิบายถึง ระดับผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์แบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และส่วนเสริมอื่นที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลัก	รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง	ผลิตภัณฑ์ควบ	ศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์
ประโยชน์หลัก หรือประโยชน์ พื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทาง กายภาพหรือ รูปลักษณะ ภายนอกของ ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปร่าง หีบห่อ ตรา	ประโยชน์ หลายอย่าง เช่น - ประสิทธิภาพ - ประโยชน์ - ราคา - โปรโมชัน	ประโยชน์ที่ นอกเหนือจาก ประโยชน์หลัก เช่น การ ให้บริการอื่น การรับประกัน	การพัฒนา ลักษณะใหม่ ของผลิตภัณฑ์ เช่น - คุณสมบัติ - อรรถประโยชน์
ยาสีฟัน ใช้ทำความสะอาด สะอาดฟัน	- หลอด - เนื้อครีมสีขาว หรือสีใส - บรรจุกล่อง	- ทำให้ฟันสีขาว - เย็นสดชื่น - ระวังกลิ่นปาก	- สินค้าได้ มาตรฐาน รับรองจาก อย.	- ผสมยาระงับ กลิ่นปาก - รสเป็ปเปอร์มินต์ (เย็น)

ที่มา : วิจิต อุ๋อัน, 2556

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ วิจิต อุ๋อัน (2556) แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับระดับผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์แกนแท้ (Core benefit) เป็นประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผงซักฟอก ประโยชน์ คือ ซักแล้วสะอาด ตู๋เย็น ประโยชน์ คือ ให้ความเย็นสม่ำเสมอ ยาสีฟัน ประโยชน์ คือ ทำให้ฟันสะอาด เป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะทางกายภาพ (Basic or Actual Product) เป็นส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า รูปแบบ การออกแบบ และการบรรจุภัณฑ์ ที่มีลักษณะแตกต่างกันตามแต่ละตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักที่นักการตลาดนำไปใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ผงซักฟอกมีกลิ่นหอมและถนอมมือ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นส่วนประกอบที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มเติมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการติดตั้ง การบริการรับประกัน การให้บริการหลังการขาย และการให้เครดิต เช่น น้ำดื่มที่ได้มาตรฐานการรับรองจาก ออย. บริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่กิจการพัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ยาสีฟันผสมยาระงับกลิ่นปาก รสเป๊ปเปอร์มิน (เย็น) เป็นต้น

จากความหมายและคำอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ข้างต้น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือมีรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลัก มีรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และมีส่วนเสริมอื่นที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

จากคำนิยามความหมายการรับรู้ของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมคำนิยามความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นให้เป็นความหมาย และภาพที่ติดอยู่ การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัวหากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคอาจจะเลือกจัดการกับสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

เสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัสเพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมาย การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับความคิดด้วย เมื่อนำความคิดไปผนวกกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงคกุล และตลยา-จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดรูปแบบและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเอง

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) ให้ความหมาย การรับรู้ ว่าหมายถึง กระบวนการทำความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และความรู้สึก ทั้งนี้การรับรู้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล อันเกิดจากความแตกต่างด้านความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้นของแต่ละบุคคล

จากนิยามความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการบริการ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญให้ความสนใจและทำการศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ด้านคุณภาพ (Quality) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “คุณภาพ” ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้

Deming (1940) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2547) ให้ความหมายว่า คุณภาพเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผลงานที่มีประสิทธิภาพและมีความพอใจ

ยุทธ กัยวรรณ (2550) ได้ให้ความหมายถึง คุณภาพที่แท้จริงว่า เป็นคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสิ้นค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงเพียงใดจะขึ้นอยู่กับการผลิต เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิตที่มีกระบวนการผลิตที่ดีที่สุดเพื่อให้ผลผลิตที่ได้มีระดับคุณภาพตรงตามที่ได้คาดคะเนไว้ หากคุณภาพที่แท้จริงต่ำกว่าระดับคุณภาพที่คาดคะเนไว้ ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ผลิตเพราะจำทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์นั้นก็จะอาจจะขายไม่ได้

จากความหมายข้างต้น สรุปว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากแหล่งผลิตที่ดี มีกระบวนการผลิตที่ดีตามมาตรฐานและได้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณสมบัติที่ดี มีลักษณะใส ไม่มีตะกอน ไม่มีกลิ่น ไม่มีรสชาติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านตราสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand) มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้

Aaker (1991) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า ว่าหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นอย่างเดียวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตได้จากโรงงาน ผลิตภัณฑ์อาจล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่ตลอดไป

Clifton & Maughan (2000) ได้อธิบายถึง ตราสินค้าว่าเป็นแนวความคิดนักการตลาดที่ใช้ในการบริหารตราสินค้าด้วยการบูรณาการทรัพยากรทุกส่วนของบริษัทมาประกอบกัน ตรา คือ ส่วนผสมของคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ในเครื่องหมายการค้า ถ้าได้รับการจัดการที่ดีจะสามารถสร้างเป็นอิทธิพลและค่านิยมได้เป็นอย่างมาก

2.1 องค์ประกอบของตราสินค้ามีดังนี้

2.1.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ ชื่อ คำพูดหรือสัญลักษณ์ที่กฎหมายยอมรับให้นำมากำหนดเป็นชื่อตราสินค้าได้และนำชื่อตราสินค้านั้นไปจดทะเบียน การนำตราสินค้าไปจดทะเบียนได้นั้นจะต้องอยู่ในข้อกำหนดของกฎหมาย

2.1.2 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อหรือคำพูดที่สามารถอ่านออกเสียงได้

2.1.3 เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark) เป็นเครื่องหมายแสดงให้รู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นได้คุณภาพมาตรฐานมากน้อยเพียงใด เครื่องหมายนี้กระทรวงอุตสาหกรรมออกให้เฉพาะผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดไว้

2.1.4 เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราอันประกอบด้วยสัญลักษณ์หรือรูปภาพหรือลวดลายประดิษฐ์ที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ รวมทั้งสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายนั้นด้วย

2.1.5 บริษัทผลิตสินค้า (Trade Name) เช่น บริษัทเสริมสุขเป็นผู้ผลิตเป๊ปซี่ บริษัทลีเวอร์บราเธอร์เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทผงซักฟอกบรีส

2.1.6 โลโก้ คือ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะ

2.1.7 สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ (Patents and Copyright) สิทธิบัตร คือ สิทธิที่ผู้ผลิตที่มีความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ รูปทรง หรือกลไกของสินค้าให้แตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นโดยปริยายและสามารถนำไปจดทะเบียนสิทธิบัตรได้ ส่วนลิขสิทธิ์เป็นสิทธิที่ผู้แต่งได้รับการคุ้มครองจากกฎหมาย

2.2 หน้าที่ของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.2.1 รับรองคุณภาพสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่มีคุณค่าและมีคุณภาพสูง เมื่อติดตรายี่ห้อหรือตราสินค้าแล้วจะทำให้ผู้บริโภคจะรับรู้ในคุณค่าที่สูงขึ้นและถ้าสินค้าอื่นติดตราสินค้าเดียวกัน ผู้บริโภคจะรับรู้ในคุณค่าและคุณภาพสูงขึ้นเหมือนกัน ผู้ผลิตจึงต้องระมัดระวังในการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันในคุณภาพของสินค้าจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.2 ลดความเสี่ยงด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและสถานภาพของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้ามีชื่อเสียงย่อมทำให้ผู้ซื้อใช้แล้วเกิดความมั่นใจในตนเองโดยไม่ต้องมาเสียใจเป็นทุกข์ต่อการเสียชื่อเสียงหรือทำให้สถานภาพของผู้ใช้ลดลง

2.2.3 เอกลักษณ์ของตราทำให้ง่ายต่อการจัดอันดับในการซื้อได้ การเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้า ตั้งแต่ตราสินค้าที่รับรู้ว่ามีคุณค่าสูงสุดลงมายังตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำ และผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีตราคุณค่าสูงก่อน

2.2.4 เอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อซ้ำสอง เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วเห็นว่ามีคุณภาพดีและต้องการซื้อเพิ่ม สามารถซื้อได้ง่ายภายใต้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เดิม

จากความหมายข้างต้น สรุปว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า หมายถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อ โลโก้และสโลแกนของตราสินค้าที่โดดเด่นสื่อถึงจุดเด่นของตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่ายและมีฉลากบอกรายละเอียดเฉพาะถูกต้องชัดเจน เช่น กรรมวิธีการผลิต เลข อย. วันที่ผลิต ขนาดบรรจุ ชื่อและสถานที่ผลิต อย่างชัดเจน

3. ด้านการออกแบบ (Design) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการออกแบบไว้อย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปความหมายที่สำคัญได้ดังนี้

สิทธิศักดิ์ ธัญศรีสวัสดิ์กุล (2529 : 5) ให้ความเห็นว่า การออกแบบเป็นกิจกรรมสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิดอันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ทาทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม

Allalike - design (2010) ได้ให้ความหมาย การออกแบบ ว่าหมายถึงการรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอนและรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น การออกแบบถือเป็นศาสตร์แห่งความคิดและต้องใช้ศิลปร่วม เป็นการสร้างสรรค์และการแก้ไขปัญหาเพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพอใจ ความน่าพอใจ แบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1) ความสวยงามเป็นสิ่งแรกที่เรารู้สึกก่อนแต่ละคนจะมีการรับรู้เรื่องความสวยงามกับความพอใจไม่เท่ากัน ทำให้เป็นสิ่งที่ถกเถียงกันอย่างมากและไม่มีเกณฑ์การตัดสินใดเป็นตัวกำหนดอย่างชัดเจน ดังนั้น การจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมจึงหมายถึงความสวยงามนั่นเอง

2) มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น การออกแบบสิ่งของ เช่น แก้วน้ำนั้น จะต้องออกแบบมาให้มันสบาย ไม่ปวดเมื่อย เป็นต้น งานออกแบบที่ดีจึงหมายถึงการออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีด้วย

3) มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี เป็นหนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบสามารถตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม มีคุณค่า บางคนอาจให้ความสำคัญมากหรือน้อย หรืออาจไม่ให้ความสำคัญเลย ดังนั้น บางครั้งในการออกแบบโดยใช้แนวความคิดที่ดี อาจจะทำให้ผลงานหรือสิ่งที่ออกแบบมีคุณค่ามากขึ้นก็ได้

พิชากร บำรุงวงศ์ (2559) ได้ให้ความหมายว่า การออกแบบ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์มีความสวยงามโดดเด่น โดยใช้องค์ประกอบของทฤษฎีและใช้วัสดุ นานาชนิดมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสนองต่อความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้นหรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพหรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม การรู้จักวางแผนเป็นขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุ และวิธีการทำให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์

จากความหมายข้างต้น สรุปว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกใช้ขวดที่เหมาะสม ฉลากที่โดดเด่นสวยงามและมีการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

4. ด้านรูปแบบ มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบไว้อย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้

มาลี สืบกระแสน (2552 : 108 - 109) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า รูปแบบมีสองลักษณะ คือ รูปแบบจำลองของสิ่งที่เป็นรูปธรรมและรูปแบบจำลองของสิ่งที่เป็นนามธรรม รูปแบบอาจแสดงความสัมพันธ์ด้วยเส้นโยงแสดงในรูปแผนภาพ หรือเขียนในรูปสมการคณิตศาสตร์ หรือสมการพหุคูณหรือเขียนเป็นข้อความ จำนวน หรือภาพ หรือแผนภูมิ

คัมภีร์ สุดแท้ (2553) กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่สร้าง หรือพัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของเรื่องให้เข้าใจง่ายขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

จากความหมายข้างต้น สรุปว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความหลากหลายขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกตามความต้องการ

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Package) มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้อย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้

Briston And Neill (1972 : 1) ได้ให้ความหมายของ การบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง ศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย และวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

ภาควิชาวิชาเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2550) ให้ความหมาย การบรรจุภัณฑ์ ว่าหมายถึง วิทยาศาสตร์และเรื่องของศิลปะในการบรรจุสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและไม่ทำให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องมีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป

จากความหมายข้างต้น สรุปว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีบรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี รูปทรงสวยงาม คงทน สะดวกต่อการใช้งาน และการพกพา

6. ด้านการบริการ (Service) มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้

พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า หลักของการให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน สะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองและไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการ การให้บริการที่ดีจะมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด

ชัชวาล อรรถศุภพัทธ์ (2554) กล่าวว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ดีธุรกิจต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตรงตามความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการรับบริการและในรูปแบบที่ต้องการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ให้ความหมายของ การบริการ ว่าหมายถึงการปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวก

จากความหมายข้างต้น สรุปว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ หมายถึง พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถเข้าถึงการบริการได้หลายช่องทาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความมั่นคงแก่ธุรกิจในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปความหมายที่สำคัญ ได้ดังนี้

Aaker (1991) ให้อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นับว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งและเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการจึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Chaudhuri & Holbrook (2001) ได้ให้ความหมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Jagdish & Andrew (2004) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดีว่าเป็นการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกได้ถึง ความจงรักภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขาจะไปตอกย้ำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะกลับมาใช้บริการถี่ขึ้น เมื่อเกิดความไว้วางใจจึงนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป

Tsai (2005) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางการค้าและคุณค่าทางการค้าก็มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

Silva & Alwi (2006) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น และการซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

Nguyen, Barrett & Miller (2011) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากนิยามความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจถึงคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพและชื่นชอบตราสินค้า จึงพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด จึงตั้งใจที่จะซื้อและกลับมาซื้อซ้ำโดยเพิ่มความถี่มากขึ้น และซื้อเป็นประจำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ นักการตลาดที่ดีจะต้องต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ที่มาและความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปที่สำคัญ ได้ดังนี้

Pearce (1997) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

Chaudhuri & Holbrook (2001) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากห่วงโซ่จากความเชื่อถือในตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าไปยังการดำเนินการของตราสินค้า บทบาทของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด กล่าวคือนักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในด้านทัศนคติสามารถกำหนดราคาสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง และนักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น

Odin, Odin & Florence (2001) ได้กล่าวว่า “ความสำเร็จของตราสินค้าในระยะยาวไม่ได้อยู่ที่ว่าจำนวนลูกค้าที่มาซื้อ แต่อยู่ที่ว่าจำนวนลูกค้าประจำที่ซื้อตราสินค้านั้น” กล่าวคือนักการตลาดควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Gomez, Arranz & Cillan (2006) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึก ความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติที่มีความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี องค์ประกอบหลักของการพัฒนาความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ คือ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีทางอารมณ์

Silva & Alwi (2006) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราองค์กร หรือ คุณค่าทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือความจงรักภักดี

Kim, Morris & Swait (2008) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงและมีทัศนคติที่เข้มแข็งเท่านั้น

Sansook & Ussahawanitchakit (2010) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance)

Mohammed & Rashid (2012) ได้กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพิ่มเติมว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาจากหลักความเชื่อที่ว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนกับลูกค้า นั้นนับเป็นรากฐานที่สำคัญในการได้มาซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความเชื่อมั่นและให้การยอมรับในตราสินค้า หรือบริการ ทำให้เกิดเป็นความเชื่อถือ ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และแสดงออกด้วยพฤติกรรม

แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Oliver (1999) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดี หรือ ชั้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็น 4 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นการรับรู้ตราสินค้า (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น
2. ชั้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Affective Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงตราสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกถึงคุณภาพที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน
3. ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด จึงมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือมีการทดลองซื้อสินค้า
4. ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าทำให้กลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีก เพิ่มความถี่มากขึ้น และซื้อซ้ำเป็นประจำ

Odin, Odin & Florence (2001) ได้อธิบายถึง ลักษณะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ว่ามีลักษณะ ดังนี้

1. ความมีใจเอนเอียง
2. มีพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น
3. มีการแสดงออกต่อตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา
4. เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจ
5. ไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าอื่น
6. เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน เป็นต้น

จากการศึกษานิยามและความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของนักวิจัยหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะ คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Oliver (1999) สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงประเภทความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ที่มา : Odin, Odin & Florence, 2001 ; Gomez, Arranz & Cillan, 2006 ; Chaudhuri & Holbrook, 2001

จากภาพที่ 2.4 แสดงประเภทความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่ประกอบด้วยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคตินับว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

Oliver (1980) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือ ประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสิน้าย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

Breckler (1984) กล่าวว่า ทศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม

Kim, Morris & Swait (2008) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทศนคติเกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทศนคติจะสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ความสุดขีด คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุ หรือ สิ่งของ
2. การเอาจริงเอาจัง คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือ สิ่งของ
3. ความแน่นอน คือ ความถูกต้องของทศนคติในแต่ละบุคคล
4. ความสำคัญ คือ ทศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญส่วนบุคคล
5. การเกิดความรู้ คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

Johnson, Herrmann & Huber (2006) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจในความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ว่ามีทศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก และคุณค่าตราสินค้า ความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ พฤติกรรมซื้อซ้ำและเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านทศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ คุณสมบัติของตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพมาตรฐาน และชื่นชอบตราสินค้านั้น จนเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz & Cillan (2006) ได้ศึกษา มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้น จึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

จากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ

1. ความจงรักภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือ ทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้า
2. พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia)

Odin, Odin & Florence (2001) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือกหรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

Kim, Morris & Swait (2008) ได้เสนอว่า พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบเทียมโดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นการซื้อซ้ำที่มีความแตกต่างจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัย คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของทัศนคติและความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรม จึงหมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความแข็งแกร่งของทัศนคติและความผูกพันต่อตราสินค้าโดยแสดงออกโดยการตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ในงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง กรณที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจคุณสมบัติของตราสินค้านั้น ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานและชื่นชอบตราสินค้าจนเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด การแสดงออกโดยการตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น สำหรับงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน 4 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การรู้จักตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ส่งผลทางตรงและทางอ้อมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้

ปรียวรา ผืนพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบรรจุกัญท์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุกัญท์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุกัญท์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษาเท่านั้นที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยอื่นของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พรชัย ไชยเสนีย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าและบรรจุกัญท์น้ำดื่มในยุคเศรษฐกิจชีวภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของรูปแบบตราสินค้าและบรรจุกัญท์น้ำดื่มในอนาคตอีก 15 ปีข้างหน้า โดยการใช้การศึกษาและวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ของโลกจากความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในอดีตจนถึงปัจจุบัน การศึกษาวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐศาสตร์โลก พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคน้ำดื่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากในอดีต โดยในอดีตการบริโภคน้ำดื่มเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการทั้งในด้านการใช้งานและทางด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือสะอาดและปลอดภัยเนื่องจากในอนาคตน้ำสะอาดในโลกมีปริมาณลดน้อยลงและ

กระแสความต้องการในด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคมีเวลาส่วนตัวน้อยลงจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงปรัชญาของตราสินค้าผ่านคุณภาพการพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านสุขภาพและวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นของผู้บริโภค

เลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภค ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มทั้งแบบถังและแบบลิ้น โดยคำนึงถึงเรื่องความสะดวก มีเครื่องหมายรับรองขององค์การอาหารและยา ราคาถูก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ คนในครอบครัว และรู้จักมาจากเพื่อนบ้าน มีความถี่ในการสั่งซื้อน้ำดื่ม จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายการซื้อน้ำดื่มต่อเดือน 201 บาท ขึ้นไป และซื้อจากรถบริการเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มเชิงดอย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นมีระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น คือ ภาชนะที่ใส่ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย

หมะหมุด หะยีหมัด (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นบทความที่มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ทราบถึงความหมายและประเภทของตราสินค้าว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว จึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าได้แบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และ ความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และ ความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

ชุติมา ชูติเนตร (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คือ น้ำดื่มบริสุทธิ์ ตรายีนค่าของน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ตรายีนฟ และนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ปริมาณน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าที่ซื้อดื่มต่อสัปดาห์คือ 1 - 2 ขวด ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพคือช่วงเย็น และส่วนมากเลือกชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านการค้นหาข้อมูลการตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตรายีนค่า การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

จารินีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และความภักดีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ระดับสูงมาก ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ระดับสูงมาก ด้านราคา ระดับสูงและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง

วรรณดี ทิพย์เนตร์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวด

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพดี/สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด คือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด คือ ดื่มที่บ้าน ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่า ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญ

สมหมาย พูลศรี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค การศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตและบริหารให้มีประสิทธิภาพ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ

ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส มีเครื่องหมายมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรอง ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ นิยมซื้อที่ร้านโชห่วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

งานวิจัยต่างประเทศ

Christian (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบตราสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาน้ำดื่มในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 130 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในเมืองสุราบายา ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ทั้งตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่มิติที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ได้แก่ รับรู้ตราสินค้า คุณภาพ การรับรู้ ราคา และโปรโมชั่น มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

Hess, et.al. (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจ การรับรู้ตราสินค้า การลงทุนและพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ด้านบรรจุศาสตร์ การขนส่ง ความปลอดภัย การพัฒนาอย่างยั่งยืนและคุณลักษณะที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันของตลาด และบรรจุภัณฑ์กับความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค บทบาทของคุณภาพขวดกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำบรรจุขวดและผลกระทบต่อตราสินค้าแอตทริบิวต์ การรับรู้การลงทุนและความสัมพันธ์ตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจของพฤติกรรม การศึกษาพบว่า คุณลักษณะขวดที่หนามีการรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง บทบาทพื้นฐานของคุณภาพบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีส่วนแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์และสิ่งสำคัญที่จะประเมินผลของประสบการณ์การบริโภคโดยรวม และคุณภาพบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า สร้างมูลค่า และผลประโยชน์ รวมถึงสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Rahdini, Aisyah & Kumar (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด มีวัตถุประสงค์ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 300 คน ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเพรสซิเด็น ในชาว ตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของน้ำและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

Hiremath & Jagtap (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ตราสินค้าเตตรา มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนของกระบวนการบริโภคทุกขั้นตอน ก่อนที่จะซื้อในระหว่างการซื้อ และหลังจากที่ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่แตกต่างกันซื้อสินค้าชนิดเดียวกันอาจเป็นเพราะเหตุผลที่แตกต่างกัน ราคาที่แตกต่างกัน รูปแบบที่แตกต่างกัน อารมณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม นิยชอบ และไม่ชอบของผู้คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงสามารถส่งผลกระทบต่อความพยายามทางการตลาดของบริษัทในระดับที่ดี ขึ้นทางสังคมในการที่บุคคลบอกเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

Ogbuji, et.al. (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบตราสินค้ากับการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ประเทศไนจีเรีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างตราสินค้ากับการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญ ได้แก่ บริษัท ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อลูกค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของตราสินค้า การกระทำของบริษัท และบรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่า ชื่อตราสินค้า และการสร้างตราสินค้า ดังนั้น บริษัทควรมุ่งเน้นความสนใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับชื่อบริษัทและบรรจุภัณฑ์

การสังเคราะห์ตัวแปร

การสังเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	พรชัย ไชยเสนีย์ (2557)	เลิศลักษณ์ จันทาพรหม (2557)	ชุติมา ชูติเนตร (2554)	จาริณี เจริญไทยทิพย์ (2554)	สมหมาย พูลศรี (2550)	ดิฐวัฒน์ ธิปไตย (2551)	Hiremath & Jagtap (2012)	Chinedu, et.al. (2011)	ผู้วิจัย
พฤติกรรมผู้บริโภค									
สินค้าที่ซื้อ		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ตราสินค้าที่ซื้อ	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
ขนาดสินค้าที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ผู้ขายสินค้า		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
เหตุผลที่ซื้อ						✓	✓		✓
ช่วงเวลาซื้อ						✓	✓		
ปริมาณการซื้อ			✓	✓		✓			✓
ความถี่ในการซื้อ		✓	✓	✓		✓	✓		✓
ทางเลือกชำระเงิน			✓				✓		

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 2.4 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในงานวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน 10 ประเด็น และงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน 8 ประเด็น ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้ขายสินค้า เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อ สำหรับตัวแปรย่อยที่ไม่ได้ศึกษา ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อ และช่องทางชำระเงิน เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อได้ตลอดเวลา และสามารถชำระเงินได้ด้วยเงินสดที่จุดชำระเงินได้เลย ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าว

การสังเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ในงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ใช้ ในการศึกษา	การรับรู้ผลิตภัณฑ์													
	ภักธรณรงค์ บุญนา (2558)	ปรีญารัตน์ พรหมมินทร์ และเกรซจิต สตะเมือง (2557)	พรชัย ไชยเสนีย์ (2557)	เลิศลักษณ์ จันทาพรหม (2557)	จาริณีย์ เจริญไทยพิทย (2554)	ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551)	พิชัย นิรมานสกุล (2550)	สมหมาย พูลศรี (2550)	Christian. (2015)	Hess, et.al. (2014)	Rahdini, Aisyah & Kumar (2014)	Hiremath & Jagtap (2012)	Chinedu, et.al. (2011)	ผู้วิจัย
ด้านประโยชน์ ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓		✓		✓		✓		✓			
ด้านคุณภาพ			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓
ด้านราคา	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓					
ด้านตราสินค้า	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ ในการศึกษา	ภักตร์ญาณ บุญนา (2558)	ปรียวราฝัน พรหมมินทร์และไกรจิต สุตตะเมือง (2557)	พรชัย ไชยเสนีย์ (2557)	เลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557)	จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554)	ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551)	พิชัย นิรมานสกุล (2550)	สมหมาย พูลศรี (2550)	Christian. (2015)	Hess, et.al. (2014)	Rahdini, Aisyah & Kumar (2014)	Hiremath & Jagtap (2012)	Chinedu, et.al. (2011)	ผู้วิจัย
การรับรู้ผลิตภัณฑ์														
ด้านฉลากสินค้า				✓	✓			✓				✓		
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	✓				✓				✓			✓	✓	
ด้านบรรจุภัณฑ์			✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓
ด้านรสชาติ					✓		✓	✓						
ด้านคุณค่า			✓		✓									
ด้านการออกแบบ			✓		✓					✓				✓
ด้านรูปแบบ			✓	✓	✓		✓		✓					✓
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	✓	✓		✓	✓			✓	✓					
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓		✓	✓			✓	✓					
ด้านการบริการ														✓

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 2.5 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใน 13 ประเด็น ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา 5 ประเด็น และเพิ่มประเด็นการบริการอีก 1 ประเด็น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา 6 ประเด็น ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ดังแสดงให้เห็นตามตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ประเด็นศึกษา	ประเด็นคำถาม	ผู้ศึกษา
ด้านคุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ที่ผลิตจากแหล่งผลิตที่ดี กระบวนการผลิตที่ดี ตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ที่มีคุณสมบัติที่ดี และตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	- ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ถูกต้องตาม กฎหมาย - ผลิตด้วยกระบวนการที่ดี ตามมาตรฐาน GMP - มีความใส สะอาด ไม่มีตะกอน - ไม่มีกลิ่น - ไม่มีรสชาติ - สามารถดื่มดับกระหายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2547) ยุทธ กัยวรรณ (2550)
ด้านตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อ โลโก้ และสโลแกน ของตราสินค้า ที่โดดเด่น สื่อถึงจุดเด่นของตราสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย แล ะมีฉลากบอกรายละเอียดเฉพาะ เช่น กรรมวิธีการผลิต เลขอย. วันที่ผลิต ขนาดบรรจุ ชื่อและสถานที่ผลิต อย่างชัดเจน	- มีชื่อตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ง่าย - มีโลโก้ที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย - มีโลโก้ลักษณะเฉพาะ แตกต่างกับยี่ห้อ อื่นอย่างชัดเจน - มีสโลแกนที่สื่อถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้เป็นอย่างดี - มีการแสดงรายละเอียดเฉพาะ กรรมวิธีการผลิต เลขอย. วันผลิต ขนาด บรรจุอย่างถูกต้องครบถ้วน - มีการแสดงชื่อและสถานที่ตั้งแหล่งผลิต บนฉลากอย่างถูกต้องครบถ้วน	ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558) พรชัย ไชยเสนีย์ (2557) จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) Clifton & Maughan (2000)
ด้านการบริการ หมายถึง พนักงานให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีกระบวนการให้บริการจัดส่ง รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และ สามารถเข้าถึงการบริการได้ หลายช่องทาง	- พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์และ อัธยาศัยที่ดี - มีกระบวนการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว - มีการบริการจัดส่งที่ถูกต้อง ครบถ้วน - การบริการจัดส่งที่ดี ทำให้สินค้า เสียหายน้อยที่สุด - มีการบริการที่ดี ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ อย่างมาก - มีช่องทางการสั่งซื้อได้หลากหลาย	พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ไพโรพนา ศรีเสน (2544) พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ประเด็นศึกษา	ประเด็นคำถาม	ผู้ศึกษา
ด้านการออกแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ที่เลือกใช้ขวดที่เหมาะสม ฉลากที่โดดเด่นสวยงาม และมีการจัดองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	- มีการเลือกใช้ขวดที่เหมาะสมกับการบรรจุน้ำดื่ม - มีการเลือกสีฉลาก ที่เหมาะสมต่อการบริโภค - มีแบบฉลากสีสันโดดเด่นจดจำได้ง่าย - มีการเลือกใช้แบบตัวอักษรบนฉลากที่อ่านง่าย - มีการจัดองค์ประกอบของฉลากได้อย่างเหมาะสม สวยงาม - มีการเลือกใช้ฝา ฉลาก และขวดที่กลมกลืนเข้ากันได้ดี	พรชัย ไชยเสนีย์ (2557) จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) Allalike - design. (2010)
ด้านรูปแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีความหลากหลายให้เลือก ตามความต้องการ	- มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด - มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบ - มีรูปทรงขวดหลายแบบ - มีหลายขนาด - มีการบรรจุภัณฑ์หลายแบบ	ภัทรญาณ์ บุญนา (2558) ปรียวราพันธ์ พรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) มาลี สืบกระแสน (2552: 108-109) คัมภีร์ สุดแท้ (2553)
ด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีขวดบรรจุที่ดี มีคุณสมบัติที่ดี รูปทรง สวยงาม คงทน สะดวกต่อการพกพา การใช้งาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- มีขวดรูปทรงสวยงาม - มีขวดบรรจุ คงทน ไม่แตกง่าย - มีการบรรจุที่ดี (ถัง/แพ็ค/ลัง) คงทน ไม่แตกง่าย - มีจำนวนบรรจุเหมาะสมกับการพกพา - มีฝาสามารถเปิด-ปิดได้สะดวก - มีวัสดุที่บิ่นที่สามารถย่อยสลายหรือทำลายได้ง่าย	คณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2550)

ที่มา : ผู้วิจัย

การสังเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แสดงตามตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558)	จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554)	หมะหมุด หะยีหมัด (2556)	ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551)	พิชัย นิรมานสกุล (2550)	Christian. (2015)	Hiremath, S. & Jagtap, E.J. (2012)	ผู้วิจัย
ระดับความจงรักภักดี								
ความเชื่อถือในตราสินค้า		✓	✓			✓		✓
ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า		✓	✓			✓		✓
ความตั้งใจที่จะซื้อ		✓	✓			✓		✓
การแสดงพฤติกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
การบอกต่อ	✓							
ความเต็มใจที่จะจ่าย	✓							
ความจงรักภักดีรวม							✓	

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 2.7 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ในงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีการศึกษา 7 ประเด็น แต่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 4 ประเด็น ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแสดงพฤติกรรม เพราะผู้วิจัยเห็นว่าความจงรักภักดีทั้ง 4 ระดับ เป็นขั้นการก่อเกิดความจงรักภักดี ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นได้ โดยการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นตามตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

นิยามความหมาย	ประเด็นคำถาม	ผู้ศึกษา
ความเชื่อถือในตราสินค้า หมายถึง มีข้อมูล ความเข้าใจคุณสมบัติ ภาพพจน์และชื่อเสียง จนเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า	- มีความรู้ความเข้าใจถึงคุณสมบัติของน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเป็นอย่างดี - ทราบเป็นอย่างดีถึงภาพพจน์ชื่อเสียงของน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคว่าเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง - เมื่อพูดถึงน้ำดื่ม จะนึกถึงยี่ห้อที่บริโภค	หมะหมุด หะยิหมัด (2556) Oliver (1980) Breckler (1984) Kim, Morris & Swait (2008)
ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า หมายถึง รู้สึกถึงคุณภาพมาตรฐานที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทำให้ชื่นชอบตราสินค้า	- รู้สึกมั่นใจว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีมาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยม - รู้สึกว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น - รู้สึกชื่นชอบน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มากกว่ายี่ห้ออื่น	หมะหมุด หะยิหมัด (2556) Oliver (1980) Breckler (1984) Kim, Morris & Swait (2008)
ความตั้งใจที่จะซื้อ หมายถึง มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า เห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด จึงตั้งใจที่จะซื้อ	- เมื่อพิจารณาภาพรวมอย่างถี่ถ้วนแล้ว พึงพอใจต่อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค - คิดว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด - ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่ม ตั้งใจจะซื้อยี่ห้อที่บริโภค	หมะหมุด หะยิหมัด (2556) Odin, Odin & Florence (2001)
การแสดงพฤติกรรม หมายถึง จะกลับมาซื้อซ้ำ กลับมาซื้อซ้ำด้วยความถี่มากขึ้น และมีแนวโน้มจะซื้อเป็นประจำ	- เมื่อซื้อน้ำดื่มครั้งต่อไป ท่านจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค - จะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคด้วยความถี่มากขึ้น - มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำในอนาคต	หมะหมุด หะยิหมัด (2556) Odin, Odin & Florence (2001)

ที่มา : ผู้วิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำตาลมบรรจขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและได้นำเสนอผลการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ตามตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดี พฤติกรรมผู้บริโภค	ความ เชื่อถือใน ตราสินค้า	ความเชื่อมั่น ในความรู้สึก ต่อตราสินค้า	ความตั้งใจ ที่จะซื้อ	การแสดง พฤติกรรม	ความ จงรักภักดี โดยรวม
สินค้าที่ซื้อ	1	1	1	1,2	3
ตราสินค้าที่ซื้อ	1	1	1	1,2	3
ขนาดสินค้าที่ซื้อ	1	1	1	1,2	3
บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	1	1	1	1,2	
ผู้ขายสินค้า	1	1	1	1,2	3
เหตุผลที่ซื้อ				2	3
ปริมาณการสั่งซื้อ				2	3
ความถี่ในการซื้อ	1	1	1	1,2	3

ที่มา : ผู้วิจัย

All Right Reserved

จากตารางที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ (1) จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554), (2) ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551), (3) Hiremath & Jagtap (2012) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

(1) จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ศึกษาตัวแปรสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้ขายสินค้าและความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจจะซื้อ และการแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ พบว่า ความถี่ในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ และบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

(2) ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาตัวแปร สินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้ขายสินค้า เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ กับการแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ พบว่า ตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

(3) Hiremath & Jagtap (2012) ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ ผู้ขายสินค้า เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า เหตุผลที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดี การรับรู้ผลิตภัณฑ์	ความ เชื่อถือใน ตราสินค้า	ความเชื่อมั่น ในความรู้สึก ต่อตราสินค้า	ความตั้งใจ ซื้อ ยี่ห้อนี้	การแสดง พฤติกรรม ซื้อซ้ำ	ความ จงรักภักดี รวม
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	1,4	1,4	1,4	1,2,4,6	
ด้านคุณภาพ	1,4	1,4	1,4	1,4,6	
ด้านรูปร่างลักษณะ	1	1	1	1	
ด้านรูปแบบ	1	1	1	1,6	
ด้านบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1,6	
ด้านตราสินค้า	1,4	1,4	1,4	1,2,3,4,6	5
ด้านราคา	1,4	1,4	1,4	1,2,4,6	5
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1	1	1	1,2	
ด้านส่งเสริมการขาย	1	1	1	1,2	

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ (1) จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554), (2) ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558), (3) ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551), (4) Christian (2015), (5) Hiremath & Jagtap (2012) ต่อและ (6) Hess, et.al. (2014) ได้ทำการศึกษาตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

(1) จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ศึกษาตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านคุณภาพ ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง

(2) ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558) ได้ศึกษาตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

(3) ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ทำการศึกษาตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตราสินค้ากับบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

(4) Christian (2015) ได้ทำการศึกษาตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า คุณภาพ ราคาและโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

(5) Hiremath & Jagtap (2012) ได้ศึกษาตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ราคาและตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

(6) Hess, et.al. (2014) ได้ศึกษาตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการและกระบวนการวิจัยตามวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัยเป็นหลักและการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีการและกระบวนการดำเนินการวิจัยของงานวิจัยนี้ จะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

รูปแบบงานวิจัย

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการดำเนินการวิจัยเป็นหลักโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนและยืนยันคำตอบผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (อรรษ คงรุ่งโชค, 2561) การวิจัยเชิงคุณภาพจะมีกระบวนการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Seidman, 1998) เพื่อทำความเข้าใจถึงเรื่องราว ประสบการณ์ พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (กิตติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์, 2554) ที่เป็นผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เต็มใจให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนและยืนยันคำตอบของวิธีการการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้รับโดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะอยู่ในรูปคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis or Thematic Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญ (Theme) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาโดยจะพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความแบบคำต่อคำ (Verbatim) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน เหมือนกัน หรือ มีความสัมพันธ์กันมาจัดกลุ่มเป็นประเด็นที่สำคัญ (Crucial Theme) ตามกรอบแนวคิด (อรุณ คงรุ่งโชค, 2561) แล้วจึงทำการจัดประเภทของประเด็นอย่างเหมาะสม หลังจากนั้นจึงทำการอธิบายความหมายของเนื้อหาหรือประเด็นที่สำคัญด้วยวิธีวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research Approach)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรและมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร

ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี เนื่องจากมีประชากรจากมีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ จำนวนประชากร 173,462 คน (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556)

ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 : 49) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการผลิตและผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 คน (สุภางค์ จันวานิช, 2554)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีที่กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มประชากรที่มีการแบ่งชั้นการปกครอง เป็น 3 เทศบาล และ 7 ตำบล แล้วกำหนดกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับจากจำนวนประชากรมากไปหาจำนวนประชากรน้อย

ขั้นที่ 2 คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการแบ่งชั้นการปกครอง จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน รายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ขั้นที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคแต่ละพื้นที่จนครบจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 4 การดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกผู้ประกอบการผลิตและผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี แบ่งตามชั้นการปกครอง

ลำดับ	ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	เปอร์เซ็นต์	จำนวนตัวอย่าง
1	เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี	126,763	73.00	292
2	เทศบาลตำบลวัดประตู่	15,121	8.75	35
3	เทศบาลตำบลขุนทะเล	13,370	7.75	31
4	ตำบลคลองน้อย	3,628	2.00	8
5	ตำบลมะขามเตี้ย	3,544	2.00	8
6	ตำบลคลองฉนาก	3,104	1.75	7
7	ตำบลบางใบไม้	2,443	1.50	6
8	ตำบลบางไทร	1,864	1.25	5
9	ตำบลบางโพธิ์	1,849	1.00	4
10	ตำบลบางชนะ	1,779	1.00	4
รวม		173,462	100.00	400

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธีรดา ภิญโญ และอดิศักดิ์ โทวิชา, 2554)

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ	ระดับการรับรู้
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน	น้อยที่สุด
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน	น้อย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน	ปานกลาง
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน	มาก
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน	มากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยการรับรู้ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (ธีรดา ภิญโญและอดิศักดิ์ โทวิชา, 2554)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีการรับรู้ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีการรับรู้ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีการรับรู้ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีการรับรู้ มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีการรับรู้ มากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถาม จำนวน 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ	ระดับความจงรักภักดี
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน	น้อยที่สุด
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน	น้อย
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน	ปานกลาง
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน	มาก
กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน	มากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธีรดา ภิัญโญ และอดิศักดิ์ โทวิชา, 2554)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีความจงรักภักดีน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีความจงรักภักดีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีความจงรักภักดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีความจงรักภักดีมากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสัมภาษณ์โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อหาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ด้านครุฑในตลาดในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

2. กำหนดขอบเขตการศึกษาและประเด็นของคำถามให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3. นำเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างพร้อมทั้งแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องที่จะทำการศึกษาพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณ หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสม ของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและค่าความถูกต้องของภาษา ผู้วิจัยจึงได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 ดังภาคผนวก

5. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งการดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวันเวลากับพื้นที่ที่จะไปทำการเก็บข้อมูลเพื่อการดำเนินการที่เป็นระบบและรวดเร็ว
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการผลิตและผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
3. วิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. เปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และใช้ค่า F-test ชนิดทางเดียว (One way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม แล้วทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe')

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคโดยใช้หาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (r) มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้ามีค่าเป็น 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวกสมบูรณ์ ถ้ามีค่าเป็น -1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางลบสมบูรณ์ เกณฑ์การแปรผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 : 248)

0.01 - 0.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 0.99	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีความสัมพันธ์สูงมาก

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นของผู้บริโภค แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

7. วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อหาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วสรุปประเด็นที่น่าสนใจมานำเสนอ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์และระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด เปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอข้อมูลทางสถิติ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อหาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสรุปประเด็นที่สำคัญที่ได้มาอธิบายความหมายของเนื้อหาหรือประเด็นที่ผ่านวิธีวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ ซื้อเหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการบริการ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแสดงพฤติกรรม

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงด้วยตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	93	23.25
หญิง	307	76.75
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	90	22.50
30 - 40	170	42.50
41 - 50	109	27.25
มากกว่า 50 ปี	31	7.75
3. สถานภาพ		
โสด	138	34.50
สมรส	224	56.00
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	38	9.50
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	152	38.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.75
นิสิต/นักศึกษา	41	10.25
รับจ้าง	46	11.50
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	88	22.00
15,000 - 30,000 บาท	236	59.00
30,001 - 45,000 บาท	76	19.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุดปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงด้วยตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. สินค้าที่ซื้อ		
น้ำดื่มธรรมดา	360	90.00
น้ำแร่	40	10.00
2. ตราสินค้าที่ซื้อ		
น้ำดื่มสิงห์	47	11.75
น้ำดื่มเนสเล่	55	13.75
น้ำดื่มคริสตัล	63	15.75
น้ำดื่มราชพฤกษ์	186	46.50
น้ำดื่มธรรมดาและน้ำแร่ยี่ห้ออื่นๆ	49	12.25
3. ขนาดสินค้าที่ซื้อ		
ขนาด 200 – 220 มิลลิลิตร	36	9.00
ขนาด 350 - 500 มิลลิลิตร	89	22.25
ขนาด 600 - 950 มิลลิลิตร	176	44.00
ขนาด 1,000 - 1,500 มิลลิลิตร	99	24.75
4. บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ		
ขวดพลาสติกใส	368	92.00
ขวดพลาสติกขาวขุ่น	32	8.00
5. สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าใกล้บ้าน	55	13.75
ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11	97	24.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	40	10.00
ห้างสรรพสินค้า	38	9.50
รถบริการ	170	42.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
6. เหตุผลที่ซื้อ		
มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น	148	37.00
มีความคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น	51	12.75
หาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น	172	43.00
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ายี่ห้ออื่น	29	7.25
7. ความถี่ในการซื้อ		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	186	46.50
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	146	36.50
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	36	9.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	32	8.00
8. ปริมาณที่ซื้อ		
น้อยกว่า 100 บาท	69	17.25
101 - 200 บาท	148	37.00
201 - 300 บาท	127	31.75
มากกว่า 300 บาท	56	14.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
 จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มธรรมดา ตรายี่ห้อราชพฤกษ์ ขนาด
 600 – 950 มิลลิลิตร บรรจุขวดพลาสติกใส จากรถบริการ เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น
 ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ 101 – 200 บาท

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
 ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์และการบริการ
 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ดังแสดงตารางที่
 4.3 – 4.9

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

การรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพ	4.30	0.63	มากที่สุด
2. ด้านตราสินค้า	3.94	0.56	มาก
3. ด้านการออกแบบ	3.95	0.61	มาก
4. ด้านรูปแบบ	3.04	0.28	ปานกลาง
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.72	0.59	มาก
6. ด้านการบริการ	3.79	0.62	มาก
รวม	3.79	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 6 ด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพ และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการบริการ และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านรูปแบบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
1. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคผลิตจากสถานที่ผลิตที่ดี ตามที่กฎหมายกำหนด	4.09	0.76	มาก
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคผลิตด้วยกระบวนการผลิต ที่ดีตามมาตรฐาน GMP	4.16	0.74	มาก
3. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีลักษณะใส ไม่มีตะกอน	4.20	0.72	มาก
4. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค ไม่มีกลิ่น	4.24	0.73	มากที่สุด
5. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค ไม่มีรสชาติ	4.23	0.72	มากที่สุด
6. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค สามารถดื่ม เพื่อดับกระหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.41	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านคุณภาพ พบว่า ในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคสามารถดื่มเพื่อดับกระหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคไม่มีกลิ่น น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคไม่มีรสชาติและมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ
ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีลักษณะใส ไม่มีตะกอน น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่ดี
ตามมาตรฐาน GMP และน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคผลิตจากสถานที่ผลิตที่ดีตามที่กฎหมายกำหนด

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีชื่อตราสินค้าอ่านออก เสียงได้ง่าย	3.89	0.71	มาก
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีโลโก้โดดเด่นจดจำง่าย	3.89	0.73	มาก
3. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีโลโก้ลักษณะเฉพาะ แตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน	3.86	0.70	มาก
4. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีสโลแกนที่สื่อถึงจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.64	0.71	มาก
5. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคแสดงรายละเอียดเฉพาะ (กรรมวิธีผลิต/เลข อย./วันผลิต/ขนาด) ถูกต้องครบถ้วน	3.95	0.67	มาก
6. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคแสดงชื่อและสถานที่ตั้ง แหล่งผลิต ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน	4.05	0.64	มาก
รวม	3.94	0.50	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับการรับรู้ในระดับมาก
ทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคแสดงชื่อและสถานที่ตั้ง
แหล่งผลิต ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคแสดงรายละเอียดเฉพาะ (กรรมวิธีผลิต/
เลข อย./วันผลิต/ขนาด) ถูกต้องครบถ้วน น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีชื่อตราสินค้าอ่านออกเสียงได้ง่าย
น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีโลโก้โดดเด่นจดจำง่าย น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีโลโก้ลักษณะเฉพาะ แตกต่างกับ
ยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน และน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีสโลแกนที่สื่อถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการออกแบบ

ด้านการออกแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการเลือกใช้ขวด ที่เหมาะสมกับการบรรจุน้ำดื่ม	3.89	0.66	มาก
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการเลือกสีฉลาก ที่เหมาะสมต่อการบริโภค	3.84	0.71	มาก
3. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการออกแบบฉลาก ด้วยสีสันโดดเด่น สวยงาม จดจำได้ง่าย	3.93	0.71	มาก
4. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการเลือกใช้แบบ ตัวอักษรบนฉลากที่อ่านง่าย	3.75	0.67	มาก
5. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการจัดองค์ประกอบ ฉลากได้อย่างเหมาะสม สวยงาม	3.89	0.71	มาก
6. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการเลือกใช้แบบฝา ฉลาก และขวดที่กลมกลืนเข้ากันได้ดี	3.89	0.76	มาก
รวม	3.95	0.56	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการออกแบบ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับการรับรู้ในระดับ
มากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการออกแบบฉลาก
ด้วยสีสันโดดเด่น สวยงาม จดจำได้ง่าย น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเลือกใช้ขวดที่เหมาะสมกับการบรรจุน้ำดื่ม
น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการจัดองค์ประกอบฉลากได้อย่างเหมาะสม สวยงาม น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเลือกใช้
แบบฝา ฉลาก และขวดที่กลมกลืนเข้ากันได้ดี น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการเลือกสีฉลากที่เหมาะสม
ต่อการบริโภค และน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการเลือกใช้แบบตัวอักษรบนฉลากที่อ่านง่าย

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ให้เลือก (น้ำดื่มธรรมดา/น้ำแร่)	2.54	0.51	น้อย
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีบรรจุภัณฑ์หลายแบบ ให้เลือก (แก้วพลาสติก/ขวดแก้ว/ขวดพลาสติก/ ถังพลาสติก)	2.93	0.25	ปานกลาง
3. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีรูปทรงขวดหลายแบบ ให้เลือก (กลม/เหลี่ยม/โบลิ่ง)	2.91	0.30	ปานกลาง
4. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีหลายขนาดให้เลือก (200/220/350/500/600/750/1000/1500)	3.98	0.71	มาก
5. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการบรรจุภัณฑ์หลายแบบ ให้เลือก (6ขวด/12ขวด/24ขวด/48ขวด)	2.84	0.40	ปานกลาง
รวม	3.04	0.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านรูปแบบ พบว่า ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีหลาย
ขนาดให้เลือก (200/220/350/500/600/750/1000/1500) มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง
3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก
(แก้วพลาสติก/ขวดแก้ว/ขวดพลาสติก/ถังพลาสติก) น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีรูปทรงขวดหลายแบบ
ให้เลือก (กลม/เหลี่ยม/โบลิ่ง) น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก (6ขวด/12ขวด/
24ขวด/48ขวด) และมีระดับการรับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีผลิตภัณฑ์หลาย
ชนิดให้เลือก (น้ำดื่มธรรมดา/น้ำแร่)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีขวดรูปทรงสวยงาม	3.80	0.78	มาก
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีขวดบรรจุ คงทน ไม่แตกง่าย	3.83	0.75	มาก
3. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีบรรจุภัณฑ์ (แพ็ค/ลัง) คงทน ไม่แตกง่าย	3.64	0.83	มาก
4. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีจำนวนการบรรจุ (แพ็ค/ลัง) ที่เหมาะสม สะดวกต่อการพกพา	3.93	0.71	มาก
5. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีฝาเปิด-ปิดได้สะดวก	3.81	0.78	มาก
6. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีวัตถุดิบ ที่สามารถย่อยสลาย ทำลายได้ง่าย	3.34	0.68	ปานกลาง
รวม	3.72	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับมาก 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีจำนวนการบรรจุที่เหมาะสม สะดวกต่อการพกพา น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีขวดบรรจุคงทน ไม่แตกง่าย น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีฝาเปิด-ปิดได้สะดวก น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีขวดรูปทรงสวยงาม น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีบรรจุภัณฑ์คงทน ไม่แตกง่าย และมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีวัตถุดิบที่สามารถย่อยสลายทำลายได้ง่าย

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีพนักงานบริการ ที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี	3.69	0.81	มาก
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่ง รวดเร็ว	3.58	0.82	มาก
3. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการจัดส่งที่ถูกต้อง ครบถ้วน	3.74	0.83	มาก
4. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่งที่ดี สินค้าเกิดความเสียหายน้อย	3.62	0.79	มาก
5. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่งที่ดี ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มาก	3.91	0.84	มาก
6. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ หลายช่องทาง	3.43	0.79	มาก
รวม	3.79	0.66	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบริการ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับการรับรู้ในระดับ
มากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่งที่ดี
ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มาก น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการจัดส่งที่ถูกต้อง ครบถ้วน น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค
มีพนักงานบริการที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่งที่ดี
สินค้าเกิดความเสียหายน้อย น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่งรวดเร็ว และน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค
สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อและการแสดงพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ดังแสดงตารางที่ 4.10 - 4.14

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความเชื่อถือในตราสินค้า	3.95	0.56	มาก
2. ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า	4.02	0.66	มาก
3. ความตั้งใจที่จะซื้อ	4.08	0.63	มาก
4. การแสดงพฤติกรรม	4.00	0.67	มาก
รวม	4.01	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ด้านการแสดงผลพฤติกรรมและด้านความเชื่อถือในตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า

ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค	3.70	0.68	มาก
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีภาพพจน์ชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง	4.06	0.68	มาก
3. เมื่อพูดถึงน้ำดื่มจะนึกถึงยี่ห้อที่บริโภค	4.09	0.66	มาก
รวม	3.95	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน
มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่
เมื่อพูดถึงน้ำดื่มจะนึกถึงยี่ห้อที่บริโภค น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีภาพพจน์ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกัน
อย่างกว้างขวาง และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า

ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความมั่นใจว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีมาตรฐาน การผลิตที่ดีเยี่ยม	4.04	0.69	มาก
2. ความมั่นใจว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	3.91	0.79	มาก
3. ความชื่นชอบในมาตรฐานและคุณภาพ น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มากกว่ายี่ห้ออื่น	4.10	0.73	มาก
รวม	4.02	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รู้สึกชื่นชอบในมาตรฐานและคุณภาพน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมากกว่ายี่ห้ออื่น รู้สึกมั่นใจว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีมาตรฐาน การผลิตที่ดีเยี่ยม และรู้สึกมั่นใจว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว พึงพอใจต่อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค	4.11	0.71	มาก
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	4.01	0.71	มาก
3. ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่ม ตั้งใจจะซื้อยี่ห้อที่บริโภค	4.13	0.72	มาก
รวม	4.08	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่มตั้งใจจะซื้อยี่ห้อที่บริโภค เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วพึงพอใจต่อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคและน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการแสดงพฤติกรรม

ด้านการแสดงพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เมื่อจะซื้อน้ำดื่มครั้งต่อไป จะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค	4.11	0.72	มาก
2. มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคด้วยความถี่มากขึ้น	3.88	0.76	มาก
3. มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำในอนาคต	4.01	0.71	มาก
รวม	4.00	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการแสดงพฤติกรรม พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เมื่อจะซื้อน้ำดื่มครั้งต่อไปจะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคด้วยความถี่มากขึ้น

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และค่า F-test ชนิดทางเดียว (One way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม แล้วทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ด้วยตารางที่ 4.15 - 4.35

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสินค้าที่ซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	p
1. ความเชื่อถือในตรา สินค้า	น้ำดื่มธรรมดา	3.97	0.61	มาก	1.46	0.14
	น้ำแร่	3.83	0.55	มาก		
2. ความเชื่อมั่น ในความรู้สึก	น้ำดื่มธรรมดา	4.04	0.67	มาก	1.45	0.15
	น้ำแร่	3.88	0.72	มาก		
3. ความตั้งใจที่จะซื้อ	น้ำดื่มธรรมดา	4.11	0.65	มาก	1.47	0.14
	น้ำแร่	3.95	0.60	มาก		
4. การแสดงพฤติกรรม	น้ำดื่มธรรมดา	4.03	0.68	มาก	1.82	0.07
	น้ำแร่	3.83	0.71	มาก		
รวม	น้ำดื่มธรรมดา	4.12	0.63	มาก	1.87	0.06
	น้ำแร่	3.93	0.69	มาก		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสินค้าที่ซื้อ โดยรวม
และรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

All Right Reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ความเชื่อถือในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.30	4	1.08	2.99	0.02*
	ภายในกลุ่ม	141.98	395	0.36		
	รวม	146.28	399			
2. ความเชื่อมั่นในความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	18.43	4	4.61	10.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	166.37	395	0.42		
	รวม	184.80	399			
3. ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.61	4	2.40	6.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	157.97	395	0.40		
	รวม	167.58	399			
4. การแสดงพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	13.82	4	3.45	7.79	0.00*
	ภายในกลุ่ม	175.12	395	0.44		
	รวม	188.94	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	14.78	4	3.69	9.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	146.02	395	0.37		
	รวม	160.80	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ในตารางที่ 4.17 - 4.20

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อถือ
ในตราสินค้า

ด้านความเชื่อถือ ในตราสินค้า	$\bar{X}$	ด้านตราสินค้าที่ซื้อ				
		1. น้ำดื่ม สิงห์	2. น้ำดื่ม เนสเล่	3. น้ำดื่ม คริสตัล	4. น้ำดื่ม ราชพฤกษ์	5. น้ำดื่มและ น้ำแร่ยี่ห้อ อื่น
1. น้ำดื่มสิงห์	3.96	-	0.08	0.05	-0.10	0.20
2. น้ำดื่มเนสเล่	3.87			-0.03	-0.18	0.12
3. น้ำดื่มคริสตัล	3.90			-	-0.15	0.15
4. น้ำดื่มราชพฤกษ์	4.05				-	0.30*
5. น้ำดื่มและน้ำแร่ ยี่ห้ออื่น	3.76					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อถือในตรา
สินค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มราชพฤกษ์มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
น้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มและน้ำแร่ยี่ห้ออื่น
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

All Right Reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่น
ในความรู้สึก

ด้านความเชื่อมั่น ในความรู้สึก	$\bar{X}$	ด้านตราสินค้าที่ซื้อ				
		1. น้ำดื่ม สิงห์	2. น้ำดื่ม เนสเล่	3. น้ำดื่ม คริสตัล	4. น้ำดื่ม ราชพฤกษ์	5. น้ำดื่มและ น้ำแร่ยี่ห้อ อื่น
1. น้ำดื่มสิงห์	3.91	-	-0.01	0.14	-0.33	0.20
2. น้ำดื่มเนสเล่	3.93			0.15	-0.32*	0.21
3. น้ำดื่มคริสตัล	3.78			-	-0.46*	0.06
4. น้ำดื่มราชพฤกษ์	4.24				-	0.53*
5. น้ำดื่มและน้ำแร่ ยี่ห้ออื่น	3.71					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่น
ในความรู้สึกโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มเนสเล่มีความจงรักภักดีต่อตรา
สินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มราชพฤกษ์ ผู้บริโภค
ที่ซื้อน้ำดื่มคริสตัลมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก
น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มราชพฤกษ์ และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มราชพฤกษ์มีความจงรักภักดี
ต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มและน้ำแร่
ยี่ห้ออื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ
ที่จะซื้อ

ด้านความตั้งใจ ที่จะซื้อ	$\bar{X}$	ด้านตราสินค้าที่ซื้อ				
		1. น้ำดื่ม สิงห์	2. น้ำดื่ม เนสเล่	3. น้ำดื่ม คริสตัล	4. น้ำดื่ม ราชพฤกษ์	5. น้ำดื่มและ น้ำแร่ยี่ห้อ อื่น
1. น้ำดื่มสิงห์	4.06	-	0.08	0.11	-0.18	0.23
2. น้ำดื่มเนสเล่	3.98			0.03	-0.27	0.15
3. น้ำดื่มคริสตัล	3.95			-	-0.29*	0.12
4. น้ำดื่มราชพฤกษ์	4.25				-	0.41*
5. น้ำดื่มและน้ำแร่ ยี่ห้ออื่น	3.84					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มคริสตัลมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่ม
บรรจุขวดด้านความตั้งใจที่จะซื้น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มราชพฤกษ์ และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่ม
ราชพฤกษ์มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่าผู้บริโภค
ที่ซื้อน้ำดื่มและน้ำแร่ยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสดงผล
พฤติกรรม

ด้านการแสดงผล พฤติกรรม	$\bar{X}$	ด้านตราสินค้าที่ซื้อ				
		1. น้ำดื่ม สิงห์	2. น้ำดื่ม เนส เล่ย์	3. น้ำดื่ม คริสตัล	4. น้ำดื่ม ราช พฤกษ์	5. น้ำดื่มและ น้ำแร่ยี่ห้อ อื่น
1. น้ำดื่มสิงห์	3.98	-	0.11	0.09	-0.21	0.31
2. น้ำดื่มเนสเล่ย์	3.87		-	-0.02	-0.32*	0.20
3. น้ำดื่มคริสตัล	3.89			-	-0.30*	0.22
4. น้ำดื่มราชพฤกษ์	4.19				-	0.52*
5. น้ำดื่มและน้ำแร่ ยี่ห้ออื่น	3.67					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสดงผลพฤติกรรม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มเนสเล่ย์มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดด้านการแสดงผลพฤติกรรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มราชพฤกษ์ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่ม คริสตัลมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการแสดงผลพฤติกรรมน้อยกว่าผู้บริโภค ที่ซื้อน้ำดื่มราชพฤกษ์และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มราชพฤกษ์มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการแสดงผลพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มและน้ำแร่ยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดสินค้า
ที่ซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ความเชื่อถือในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.48	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	144.85	396	0.37		
	รวม	146.28	399			
2. ความเชื่อมั่นในความรู้สึกรัก	ระหว่างกลุ่ม	0.92	3	0.31	0.66	0.58
	ภายในกลุ่ม	183.88	396	0.46		
	รวม	184.80	399			
3. ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.78	3	0.59	1.42	0.24
	ภายในกลุ่ม	165.80	396	0.42		
	รวม	167.58	399			
4. การแสดงพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.22	3	0.41	0.86	0.46
	ภายในกลุ่ม	187.71	396	0.47		
	รวม	188.94	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.72	3	0.57	1.43	0.23
	ภายในกลุ่ม	159.07	396	0.40		
	รวม	160.80	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดสินค้าที่ซื้อ โดยรวม
และรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	p
1. ความเชื่อถือ ในตราสินค้า	ขวดพลาสติกใส	3.97	0.61	มาก	1.41	0.16
	ขวดพลาสติกขาวขุ่น	3.81	0.59	มาก		
2. ความเชื่อมั่น ในความรู้สึกฯ	ขวดพลาสติกใส	4.04	0.68	มาก	1.28	0.20
	ขวดพลาสติกขาวขุ่น	3.88	0.71	มาก		
3. ความตั้งใจ ที่จะซื้อ	ขวดพลาสติกใส	4.11	0.64	มาก	1.99	0.05
	ขวดพลาสติกขาวขุ่น	3.88	0.66	มาก		
4. การแสดง พฤติกรรม	ขวดพลาสติกใส	4.03	0.69	มาก	1.45	0.15
	ขวดพลาสติกขาวขุ่น	3.84	0.68	มาก		
รวม	ขวดพลาสติกใส	4.12	0.63	มาก	1.83	0.07
	ขวดพลาสติกขาวขุ่น	3.91	0.64	มาก		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
โดยรวมและรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

All Right Reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ความเชื่อถือ ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.47	4	1.37	3.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	140.81	395	0.36		
	รวม	146.28	399			
2. ความเชื่อมั่นใน ความรู้สึกต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.60	4	3.15	7.22	0.00*
	ภายในกลุ่ม	172.20	395	0.44		
	รวม	184.80	399			
3. ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.82	4	1.20	2.92	0.02*
	ภายในกลุ่ม	162.76	395	0.41		
	รวม	167.58	399			
4. การแสดงพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.07	4	1.02	2.17	0.07
	ภายในกลุ่ม	184.87	395	0.47		
	รวม	188.94	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.15	4	1.79	4.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	153.64	395	0.39		
	รวม	160.80	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.24 - 4.26

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า

ด้านความเชื่อถือ ในตราสินค้า	$\bar{X}$	ด้านสถานที่ซื้อ				
		1. ร้านค้า ใกล้บ้าน	2. ร้าน สะดวกซื้อ	3. ซูเปอร์ มาร์เก็ต	4. ห้างสรรพ สินค้า	5. รถบริการ
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	3.91	-	-0.08	0.06	0.25	-0.14
2. ร้านสะดวกซื้อ	3.99		-	0.14	0.33	-0.06
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.85			-	-0.33	-0.19
4. ห้างสรรพสินค้า	3.66				-	0.39*
5. รถบริการ	4.05					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มที่ห้างสรรพสินค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อถือในตราสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มจากรถบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก

ด้านความเชื่อมั่น ในความรู้สึก	$\bar{X}$	ด้านสถานที่ซื้อ				
		1. ร้านค้า ใกล้บ้าน	2. ร้าน สะดวกซื้อ	3. ซูเปอร์ มาร์เก็ต	4. ห้างสรรพ สินค้า	5. รถบริการ
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	3.87	-	-0.21	-0.05	0.29	-0.29
2. ร้านสะดวกซื้อ	4.08		-	0.16	0.50*	-0.08
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.93			-	0.35	-0.23
4. ห้างสรรพสินค้า	3.58				-	-0.58*
5. รถบริการ	4.16					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มจากร้านสะดวกซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มจากห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มที่ห้างสรรพสินค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มจากรถบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

ด้านความตั้งใจ ที่จะซื้อ	$\bar{X}$	ด้านสถานที่ซื้อ				
		1. ร้านค้า ใกล้บ้าน	2. ร้าน สะดวกซื้อ	3. ซูเปอร์ มาร์เก็ต	4. ห้างสรรพ สินค้า	5. รถบริการ
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	4.02	-	-0.14	0.02	0.20	-0.15
2. ร้านสะดวกซื้อ	4.15		-	0.15	0.34	-0.01
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.00			-	0.18	-0.16
4. ห้างสรรพสินค้า	3.82				-	-0.35*
5. รถบริการ	4.16					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานที่ซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มที่ห้างสรรพสินค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มจากรถบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ความเชื่อถือในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.64	3	0.55	1.50	0.21
	ภายในกลุ่ม	144.63	396	0.37		
	รวม	146.28	399			
2. ความเชื่อมั่นในความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	11.32	3	3.77	8.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	173.47	396	0.44		
	รวม	184.80	399			
3. ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.60	3	3.20	8.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	157.98	396	0.40		
	รวม	167.58	399			
4. การแสดงพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	7.67	3	2.56	5.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	181.26	396	0.46		
	รวม	188.94	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.69	3	3.23	8.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	151.11	396	0.38		
	รวม	160.80	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.28 - 4.30

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก

ด้านความเชื่อมั่นใน ความรู้สึก	$\bar{X}$	ด้านเหตุผลที่ซื้อ			
		1. มีคุณภาพ ดีกว่ายี่ห้อ อื่น	2. มีความ คุ้มค่ากว่า ยี่ห้ออื่น	3. หาซื้อได้ ง่ายกว่า ยี่ห้ออื่น	4. มีกิจกรรมส่งเสริม การขายมากกว่า ยี่ห้ออื่น
1. มีคุณภาพดีกว่า ยี่ห้ออื่น	4.23	-	0.25	0.32*	0.51*
2. มีความคุ้มค่ากว่า ยี่ห้ออื่น	3.98	-	-	0.07	0.26
3. หาซื้อได้ง่ายกว่า ยี่ห้ออื่น	3.91	-	-	-	0.18
4. มีกิจกรรม ส่งเสริมการขาย มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.72	-	-	-	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น และผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

ด้านความตั้งใจ ที่จะซื้อ	$\bar{X}$	ด้านเหตุผลที่ซื้อ			
		1. มีคุณภาพ ดีกว่ายี่ห้อ อื่น	2. มีความ คุ้มค่ากว่า ยี่ห้ออื่น	3. หาซื้อได้ ง่ายกว่า ยี่ห้ออื่น	4. มีกิจกรรมส่งเสริม การขายมากกว่า ยี่ห้ออื่น
1. มีคุณภาพดีกว่า ยี่ห้ออื่น	4.26	-	0.07	0.32*	0.37*
2. มีความคุ้มค่า กว่ายี่ห้ออื่น	4.20	-	-	0.25	0.30
3. หาซื้อได้ง่ายกว่า ยี่ห้ออื่น	3.95	-	-	-	0.05
4. มีกิจกรรม ส่งเสริมการขาย มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.90	-	-	-	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น และผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านการแสดงผลพฤติกรรม

ด้านการแสดงผล พฤติกรรม	$\bar{X}$	ด้านเหตุผลที่ซื้อ			
		1. มีคุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้ออื่น	2. มีความ คุ้มค่ากว่า ยี่ห้ออื่น	3. หาซื้อได้ ง่ายกว่า ยี่ห้ออื่น	4. มีกิจกรรมส่งเสริม การขายมากกว่า ยี่ห้ออื่น
1. มีคุณภาพดีกว่า ยี่ห้ออื่น	4.19	-	0.23	0.305 [*]	0.22
2. มีความคุ้มค่ากว่า ยี่ห้ออื่น	3.96			0.08	0.00
3. หาซื้อได้ง่ายกว่า ยี่ห้ออื่น	3.88			-	-0.08
4. มีกิจกรรม ส่งเสริมการขาย มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.97				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ ด้านการแสดงผลพฤติกรรม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการแสดงผลพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่นและผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านการแสดงผลพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ความเชื่อถือในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.92	3	0.31	0.83	0.48
	ภายในกลุ่ม	145.36	396	0.37		
	รวม	146.28	399			
2. ความเชื่อมั่นในความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	3.74	3	1.25	2.73	0.04*
	ภายในกลุ่ม	181.06	396	0.46		
	รวม	184.80	399			
3. ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.85	3	1.28	3.11	0.03*
	ภายในกลุ่ม	163.73	396	0.41		
	รวม	167.58	399			
4. การแสดงพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.13	3	0.71	1.51	0.21
	ภายในกลุ่ม	186.81	396	0.47		
	รวม	188.94	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.94	3	2.31	5.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	153.86	396	0.39		
	รวม	160.80	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.32 - 4.33

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก

ด้านความเชื่อมั่น ในความรู้สึก	$\bar{X}$	ด้านความถี่ในการซื้อ			
		1. 1 - 2 ครั้งต่อ เดือน	2. 3 - 4 ครั้งต่อ เดือน	3. 5 - 6 ครั้งต่อเดือน	4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
1. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	3.99	-	0.00	-0.07	-0.35*
2. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	3.99		-	-0.07	-0.36
3. 5 - 6 ครั้งต่อเดือน	4.06			-	-0.29
4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	4.34				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	$\bar{X}$	ด้านความถี่ในการซื้อ			
		1. 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	2. 3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	3. 5 - 6 ครั้ง ต่อเดือน	4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
1. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.02	-	-0.07	-0.23	-0.32*
2. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.09		-	-0.16	-0.25
3. 5 - 6 ครั้งต่อเดือน	4.25			-	-0.09
4. มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน	4.34				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดด้านความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ความเชื่อถือในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.98	3	0.33	0.89	0.45
	ภายในกลุ่ม	145.30	396	0.37		
	รวม	146.28	399			
2. ความเชื่อมั่นในความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	1.81	3	0.60	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	182.98	396	0.46		
	รวม	184.80	399			
3. ความตั้งใจที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.61	3	0.87	2.09	0.10
	ภายในกลุ่ม	164.97	396	0.42		
	รวม	167.58	399			
4. การแสดงพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.41	3	0.80	1.71	0.16
	ภายในกลุ่ม	186.52	396	0.47		
	รวม	188.94	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.22	3	1.41	3.55	0.25
	ภายในกลุ่ม	156.58	396	0.40		
	รวม	160.80	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ โดยรวม

พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.35 สรุปผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด				
	1. ความเชื่อถือ ในตราสินค้า	2. ความเชื่อมั่น ในความรู้สึก	3. ความตั้งใจ ที่จะซื้อ	4. การแสดง พฤติกรรม	รวม
1. สินค้าที่ซื้อ	0.14	0.15	1.47	1.82	1.87
2. ตราสินค้าที่ซื้อ	2.99*	10.94*	6.01*	7.79*	9.99*
3. ขนาดสินค้าที่ซื้อ	1.30	0.66	1.42	0.86	1.43
4. บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	1.41	1.28	1.99	1.45	1.83
5. สถานที่ซื้อ	3.83*	7.22*	2.92*	2.17	4.60*
6. เหตุผลที่ซื้อ	1.50	8.62*	8.02*	5.59*	8.46*
7. ความถี่ในการซื้อ	0.83	2.73*	3.11*	1.51	5.95*
8. ปริมาณที่ซื้อ	0.89	1.31	2.09	1.71	3.55

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.35 สรุปผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่า ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยปรากฏผลดังนี้

สินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความเชื่อถือว่าในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก ด้านความตั้งใจที่จะซื้อและด้านการแสดงพฤติกรรม ต่างกัน

สถานที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความเชื่อถือว่าในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ต่างกัน

เหตุผลที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และการแสดงพฤติกรรม ต่างกัน

ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ต่างกัน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) (r) แสดงด้วยตารางที่ 3.36

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด				
	1. ความเชื่อถือ ในตราสินค้า	2. ความเชื่อมั่น ในความรู้สึก	3. ความตั้งใจ ที่จะซื้อ	4. การแสดง พฤติกรรม	รวม
1. ด้านคุณภาพ	(0.37 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.42 ^{**}) ปานกลาง	(0.48 ^{**}) ปานกลาง	(0.38 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.42 ^{**}) ปานกลาง
2. ด้านตราสินค้า	(0.36 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.37 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.38 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.36 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.37 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ
3. ด้าน การออกแบบ	(0.34 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.41 ^{**}) ปานกลาง	(0.39 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.39 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.39 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านรูปแบบ	(0.26 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.31 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.33 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.31 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ	(0.31 ^{**}) ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	(0.44 ^{**}) ปานกลาง	(0.53 ^{**}) ปานกลาง	(0.49 ^{**}) ปานกลาง	(0.49 ^{**}) ปานกลาง	(0.49 ^{**}) ปานกลาง
6. ด้านการบริการ	(0.42 ^{**}) ปานกลาง	(0.47 ^{**}) ปานกลาง	(0.48 ^{**}) ปานกลาง	(0.52 ^{**}) ปานกลาง	(0.48 ^{**}) ปานกลาง
รวม	(0.37 ^{**}) ปานกลาง	(0.42 ^{**}) ปานกลาง	(0.43 ^{**}) ปานกลาง	(0.41 ^{**}) ปานกลาง	(0.41 ^{**}) ปานกลาง

^{**} p<0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกและความตั้งใจที่จะซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความเชื่อถือในตราสินค้าและด้านการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้งด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก ความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า และด้านการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทุกด้าน

ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความเชื่อถือในตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทุกด้าน

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ด้านการบริการ ความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตอนที่ 7 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จากข้อมูลผู้ตอบแบบถาม จำนวน 28 คน แสดงด้วยตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ	จำนวนร้อยละ
1.	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความมั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น	12	42.86
2.	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและช่วยลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้มาก	9	32.14
3.	ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีจะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	7	25.00
รวม		28	100.00

จากตารางที่ 4.37 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 28 คน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ และความมั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จำนวนร้อยละ 42.86 ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและช่วยลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้มาก จำนวนร้อยละ 32.14 และลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีจะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จำนวนร้อยละ 25 ของจำนวนผู้เสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 8 สรุปผลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงปริมาณสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 ราย โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะอยู่ในรูปของคำถามกึ่งโครงสร้างที่สอดคล้องกับประเด็นการวิจัยนี้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ประเด็นที่สำคัญ โดยนำมาถอดความแบบคำต่อคำ และนำข้อมูลที่มีความหมายคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันหรือมีความสัมพันธ์กันมาจัดกลุ่มเป็นประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่สำคัญที่ได้จะผ่านการอธิบายความหมายของเนื้อหาหรือประเด็นที่ผ่านวิธีวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตามที่คุณประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตัวอย่างข้อความบางส่วนที่ได้ให้ไว้...

“...ผมคิดว่านะ...แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด....ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ...ที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้มีน้ำดื่มมีคุณภาพเราต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนมาตรฐาน GMP ...ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการตรวจวิเคราะห์ตามที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน...เอ่อ...ผมเลือกใช้น้ำประปาที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วทำให้มีความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อโรคน้อยมาเป็นน้ำดิบในการผลิต...ผมว่านะ...การเลือกใช้ขวด แก้ว หรือถังพลาสติกใส มีความเหนียวทนทานต่อการใช้งาน ลักษณะใสเหมาะสมต่อการบรรจุน้ำดื่ม ทำให้รู้สึกได้ว่าน้ำดื่มสะอาดปลอดภัย ขวดพลาสติกก็มีให้เลือกหลายแบบตามความเหมาะสมอีกด้วย....ผมว่า...เราต้องเพิ่มการบริการหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ เช่น การรับจ้างผลิตหรือบรรจุแบรนด์ของลูกค้าเอง...ผมเห็นว่า...ต้องลดการแข่งขันด้านราคากันเองนะครับ...ผมว่า...ช่องทางจัดจำหน่ายก็สำคัญ...ดิฉันว่า...ลูกค้าพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานที่มีทักษะให้บริการ พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้านะ...เราต้องลดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้ามากที่สุดไม่ว่าจะเป็นตัวเงิน เวลาหรือความเสียหาย ...สินค้าของเราจะต้องมีขายทุกที่หรือหาซื้อได้ง่ายกว่าเจ้าอื่น...ผมว่า...การกระตุ้นให้เกิดการซื้อจะต้องกระตุ้นให้ถูกจุดและถูกวิธี ตามขนาดของธุรกิจเราเองโดยทั่วไปทำได้หลายวิธี เช่น ทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม...ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อ...การกระตุ้นให้คนกลางขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น...ดังนั้น ทั้งหมดทุกข้อมีความสำคัญนะครับ/ค่ะ พวกเราต้อง

หาแนวทางและวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสมด้วย...กลุ่มลูกค้ามาจ้างเราผลิตและบรรจุแบรนด์ของตัวเองหลายราย...ฉันว่านะ...การรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนฉลากส่งผลให้เขาเชื่อมั่นในการบริโภคนะ...กลุ่มขวดพลาสติกขาวขุ่นและขวดพลาสติกใสต้องกำหนดราคาแยกกันให้ชัดเจน...กลุ่มโรงงานขนาดเล็กต้องเน้นอบรมทักษะการให้บริการที่ดี การจัดส่งรวดเร็ว การใช้รถบริการจัดส่ง...กลุ่มโรงงานขนาดใหญ่...ต้องใช้รถบริการใช้เอง รถร่วมบริการ ตัวแทนจำหน่าย...ผมว่านะ...ลูกค้าจำนวนมากต้องใช้โลกออนไลน์มาช่วยอำนวยความสะดวกให้การบริการรวดเร็วขึ้น...การกระตุ้นการซื้อที่นิยมและง่าย ได้แก่ การลดราคา แลก แจก แถม และการกระตุ้นให้พนักงานและตัวแทนช่วยขาย เช่น การแถมหรือการลดราคา การให้คอมมิชชั่นจากยอดขาย เป็นต้น ดังนั้น กิจกรรมทุกข้อมีความสำคัญนะครับ/ค่ะ พวกเราต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจของเราด้วย”[A1; A3A5;A6;A8]

จากตัวอย่างข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี บางส่วนที่ได้แสดงไว้ข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอย่างมาก และเห็นว่าแนวทางการพัฒนามีความหลากหลาย ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละราย โดยประกอบด้วยการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน เช่น การเลือกใช้น้ำประปา เป็นวัตถุดิบที่ดี ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้องให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรตามระยะเวลาที่กำหนด การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติคงทนเหมาะสมต่อการบรรจุน้ำดื่ม เช่น การเลือกใช้ขวดและถังพลาสติกแบบใส เนื่องจากขวดพลาสติกแบบใสจะสื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความสะอาดและการเพิ่มการบริการหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การรับจ้างผลิตน้ำดื่มตราสินค้าของลูกค้า เป็นต้น และที่สำคัญต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพโดยการนำเสนอรายละเอียดบนฉลากสินค้า ซึ่งจะให้ผู้บริโภคเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ด้านราคามุ่งลดการแข่งขันราคาขายโดยการร่วมกันกำหนดราคาขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมุ่งการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย เช่น รถบริการ ตัวแทนจำหน่ายและขายบนโลกออนไลน์ และการพัฒนากระบวนการและพนักงานบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการกระตุ้นการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลองใช้ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์และระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บมาได้จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended) จำนวน 1 ข้อ

ในขณะเดียวกัน เพื่อการสนับสนุนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มธรรมดา ตราน้ำดื่มราชพฤกษ์ ขนาด 600 – 950 มิลลิลิตร บรรจุในขวดพลาสติกใส ซื้อจากรถบริการ เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ 101 – 200 บาท

3. ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 6 ด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านคุณภาพ และมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการบริการ และมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านรูปแบบ

4. ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด

ในภาพรวมและรายด้าน มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึกลูกต่อตราสินค้า ด้านการแสดงพฤติกรรม และด้านความเชื่อถือนในตราสินค้าสินค้า

5. การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมพบว่า ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย สินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด

โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ และด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 3 ประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจและความมั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จำนวนร้อยละ 42.86 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี คือ การหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวนร้อยละ 32.14 และด้านการบริการที่เห็นว่า การให้บริการที่ดี จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จำนวนร้อยละ 25

8. สรุปผลแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การพัฒนาด้านการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างมาก การพัฒนาด้านการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติคงทนเหมาะสมต่อการใช้งาน โดยการเลือกวัตถุดิบที่ดี ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้องบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรตามระยะเวลาที่กำหนด การเลือกใช้ขวดและถังพลาสติกแบบใส การสร้างการรับรู้รายละเอียดบนฉลากจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มการบริการหรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์ ด้านราคามุ่งลดการแข่งขันราคาขาย โดยการร่วมกันกำหนดราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยรถบริการ ตัวแทนจำหน่ายและบนโลกออนไลน์ และการพัฒนาทักษะพนักงานขาย การให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดี คือ ความสะอาด เข้าถึงง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย และการกระตุ้นการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลองใช้ เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของสมหมาย พูลศรี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มธรรมดาหรือน้ำดื่มราชพฤกษ์ ขนาด 600 – 950 มิลลิลิตร บรรจุในขวดพลาสติกใส ซื้อจากรถบริการเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ 101 – 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ขนาดที่ซื้อเป็นประจำเป็นน้ำดื่มธรรมดา ขนาด 0.6 ลิตร ประเภทขวดพลาสติกใส สอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย พูลศรี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ประเภทขวดพลาสติกใส สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชงตอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อจากรถบริการ และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ทำให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเป็นน้ำดื่มธรรมดา บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาดบรรจุ 600 มล. และผู้บริโภคเลือกซื้อจากรถบริการ เนื่องจากหาซื้อง่าย สะดวก และมีค่าใช้จ่ายน้อย

2. ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพ และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการบริการ และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากและความภักดีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นคือ ภาชนะที่ใส่ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย สอดคล้องกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคและสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความมั่นใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดจึงควรมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดีและเหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อความเชื่อถือไว้วางใจในการคุณภาพผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นควรมุ่งให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีและการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้านมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความเชื่อมั่นในความรู้สึกลูกต่อตราสินค้า การแสดงพฤติกรรมและความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของหะหมุด หะยีหมัด (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ

ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้และความภักดีขั้นความรู้สึก ในส่วนของความภักดีเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรมซื้อและสอดคล้องกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่ให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจและมั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หากซื้อสินค้าได้ง่ายจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้า และด้านการบริการที่เห็นว่า การบริการที่ดีจะสร้างความประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

4. การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่า ตราสินค้าน้ำดื่มที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยสินค้าน้ำดื่มที่ซื้อ ขนาดสินค้าน้ำดื่มที่ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์พบว่า ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของหมะหมุด หะยีหมัด (2556) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ให้ข้อมูลว่า การรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการที่ดี มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ สร้างความประทับใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ และด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณีย์ เจริญไทยทิพย์

(2554) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย ไชยเสนีย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในยุคเศรษฐกิจชีวภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มมากขึ้นด้านการใช้งานและด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ สะอาด ความปลอดภัย และกระแสความต้องการด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคและผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความมั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดี มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก มีค่าใช้จ่ายน้อย และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่จะสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ

6. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความมั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี หาซื้อได้ง่าย จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ และการให้บริการที่ดีจะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด ที่ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจและมั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อสินค้าได้ง่ายจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านการบริการที่เห็นว่าการบริการที่ดีจะสร้างความประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

7. สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี

หัวข้อ การพัฒนา	วัตถุประสงค์ การพัฒนา	แนวทางการพัฒนา
ด้านผลิตภัณฑ์	1. คุณภาพและ มาตรฐานการผลิต	- การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ - การดูแลบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรตามกำหนด - ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต มีทักษะ มีความรู้ เพื่อการดำเนินการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด - นำเสนอรายละเอียดคุณสมบัติและมาตรฐานการผลิต บนฉลากสินค้า ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน
	2. คุณภาพบรรจุภัณฑ์	- การเลือกใช้ขวดและถังพลาสติกแบบใสแทนขวดและ ถังพลาสติกแบบขาวขุ่น
	3. เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือ การให้บริการ	- รับจ้างดำเนินการผลิตและบรรจุน้ำดื่มตามแบบ ตราสินค้าของลูกค้า
ด้านราคา	1. การลดการแข่งขัน	- การรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาขาย - การแบ่งกลุ่มและกำหนดราคาขายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ /ชนิดบรรจุภัณฑ์
ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	1. การบริการที่ดี	- ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีคุณลักษณะผู้บริการที่ดี และกระบวนกรให้บริการที่ดี
	2. ลดค่าใช้จ่าย	- มีสถานที่กระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย - มีรถบริการจัดส่งถึงบ้าน
	3. การเข้าถึงสินค้า ได้ง่าย	- การสั่งซื้อกับพนักงานขาย - การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ - การสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

หัวข้อ การพัฒนา	วัตถุประสงค์ การพัฒนา	แนวทางการพัฒนา
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. กระตุ้นการซื้อ ของลูกค้าเดิม	- การลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก - การให้ของแถมหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก - การให้คูปองแลกซื้อสินค้า
	2. การเพิ่มจำนวน ลูกค้าใหม่	- การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ - การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่าที่ช่วยหาลูกค้า
	3. การเพิ่ม ประสิทธิภาพ การจัดจำหน่าย	- การให้ส่วนลดกับคนกลาง - การแถมสินค้ากับคนกลาง - การให้โบนัสหรือคอมมิสชั่นกับพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดหรือเลือกการกระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด เช่น ผลิตน้ำดื่มแบบธรรมดา ขนาด 600 มิลลิลิตร เลือกใช้ขวดและถังบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกใส เลือกใช้รถยนต์ให้บริการจัดส่งจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน หาตัวแทนจำหน่าย หรือ เพิ่มการขายผ่านโลกออนไลน์ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดหรือเลือกการกระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องกับระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและตามแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นการนำเสนอถึงคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสม การผลิตโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะที่ดี สถานที่ผลิตได้มาตรฐาน นอกจากนี้แล้ว จะต้องมุ่งเน้นออกแบบตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ เชื่อมั่น รวมถึงพึงพอใจในตราสินค้า

3. ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดหรือเลือกการกระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น รูปแบบขวด ฝา ฉลาก เป็นต้น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ระบบการผลิต การควบคุมคุณภาพ เป็นต้น เนื่องจากการสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพและมาตรฐานตราสินค้า รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4. ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดหรือเลือกการกระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องตามแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั้งระบบ ตั้งแต่วัตถุดิบ บุคลากร เครื่องมือเครื่องจักร สถานที่ผลิต และวิธีการผลิตที่ดี การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดี คงทน เหมาะกับการบรรจุน้ำดื่ม ในขณะเดียวกันต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานและเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ เชื่อถือ เชื่อมั่น พึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อประจำ หลังจากนั้น ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดควรเพิ่มการให้บริการหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ การร่วมกันกำหนดราคาขายที่เหมาะสม มีการอบรมให้พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการที่ความเหมาะสม เช่น การลดราคาเมื่อมีการซื้อจำนวนมาก การให้คอมมิสชั่นกับตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความชัดเจนมากขึ้น

1. ศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแบบแฮนด์แบรนด์ (House Brand) นำผลการศึกษาเป็นข้อมูลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

2. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุน้ำดื่ม นำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจบรรจุน้ำดื่ม

3. ศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด นำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). **เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท**. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356) พ.ศ. 2556.
- กลุ่มวิจัยและพัฒนาคุณภาพน้ำบริโภคสำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2556). **สถานการณ์คุณภาพน้ำบริโภคในประเทศไทย ปี 2551-2556** [Online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=12253 [2560, มกราคม 23].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติพัฒน์ นนทปัทมเดช. (2554). แนวคิดการประกอบการเพื่อสังคม : การเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการองค์การสวัสดิการสังคม (Social Entrepreneurship : A changing in management of social welfare organization). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี 2554 การพัฒนาองค์การสวัสดิการสังคม : การบริหารจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลง. (33-45).
- คัมภีร์ สุดแท้. (2553). **การพัฒนาแบบการบริหารงานวิชาการสำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก**. ปรินซ์นิพนธ์ครุศาสตร์ดุสิต มหวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์. (2554). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- _____. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชมรมน้ำดื่มจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2558). **รายชื่อสถานประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สุราษฎร์ธานี : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- ชัชวาล อรรถศุภทัต. (2554). **ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.tpa.or.th/writer/read/_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true. [2560, มกราคม 2].
- ชุตินา ชุตินทร. (2554). **การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ชุติมา ตั้งวิเทศจิต. (2550). **Contemporary views on advertising** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). **ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : แชนโพธิ์พรินติ้ง.
- ธนภรณ์ ก้องเสียง (2554). **น้ำกับร่างกายเรา** บทความวิชาการดอทคอม [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.vcharkarn.com/varticle/42887> [2560, มกราคม 25].
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้งแมส โปรดักส์.
- ธีรดา ภิญญ และอดิศักดิ์ โทวิชา. (2554). **ตัวแบบทางสถิติสำหรับการประเมินคุณภาพนักศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยามยามต้น. (2558). **น้ำดื่ม และน้ำดื่มสะอาดมีประโยชน์อย่างไรกับเรา** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ignitethailand.com/> [2560, มกราคม 20].
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2550). **บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า**. วารสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- ปรียวรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). **อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรชัย ไชยเสนีย์ (2557). **กลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในยุคเศรษฐกิจชีวภาพ**. ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.
- พัชรีย์ ปันโต. (2553). **โครงสร้างและกระบวนการผลิตน้ำดื่ม** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://pantavanij.blogspot.com/2559/04/23.html>. [2560, มกราคม 21].

- พิชากร บำรุงวงศ์. (2559). การสร้างสรรค์แสงเพื่อการสื่อสาร ในบริบทของงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 11 (1, 173-189).
- เพ็ญโสภา ปิ่นพวงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรญาณ์ บุญนา. (2558). สร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2, 18-19 มิถุนายน 2558. จังหวัดนครราชสีมา : ภาควิชาการ.
- ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. [Online] เข้าถึงได้จาก : <http://www.agro.cmu.ac.th/departement/PKT/Packaging1> [25 มกราคม 2559].
- มาลี สืบกระแสน. (2552). การพัฒนารูปแบบองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุทธ กัยวรรณ. (2550). การบริหารการผลิต (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์ จำกัด.
- _____. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์ จำกัด.
- เลิศลักษณ์ จันทาพรหม. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเซี่ยงตอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารบัณฑิตวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 5(2), 101-116
- วรรณดี ทิพย์เนตร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- วารุณี ต้นตึงศ์วานิชและคนอื่นๆ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิชิต อุ๋อัน. (2556). การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม** 1(8), มกราคม - เมษายน 2556.
- วีดีโอ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชันแนล. (2557). **ประชาชาติธุรกิจ** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1403766330 [2016, มกราคม 25].
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ปีที่ 17 ฉบับที่ 3089** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2554/1997.pdf> [2016, มกราคม 9].
- _____. (2558). **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32969> [2016, มกราคม 29].
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2557). **ตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี 2557** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://fic.nfi.or.th/foodindustry_quarterly/Situation_detail.php?smid=389 [2016, มกราคม 11].
- สมหมาย พูลศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี [Online]. <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/1494>. [2016, มกราคม 25].
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). **พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุงปี 2556)**. สำนักอาหาร สำนักงานกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2556). **บรรยายสรุปจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2556**. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- สิทธิศักดิ์ ัญศรีสวัสดิ์กุล. (2529). **ออกแบบตลาดราย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุนทร ตรีนันทวัน. (2558). **ขวดบรรจุน้ำดื่ม** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://edtech.ipst.ac.th/?Cat=4&paged=19> [2016, มีนาคม 25].
- สุภางค์ จันวานิช. (2554) **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). **การจัดการการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หะหมัด หะยีหมัด. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม.

วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 8(1), 67-73.

_____. (2558). เฝ้าพันธ์ตราสินค้า : ความท้าทายใหม่ทางการตลาด. **วารสารบริหารธุรกิจ**

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 38 (148), 57-69.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ คงรุ่งโชค. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มาตรฐานการควบคุมคุณภาพงานสอบ

บัญชีและการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสำหรับผู้สอบ

บัญชีที่ปฏิบัติงานคนเดียวในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name.** New York : Free Press.

Allalike - design. (2010). **การออกแบบคืออะไร** [Online]. Available : <http://allalike-design.blogspot.com/2010/12/blog-post.html>. [2016, March 20].

Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action.** Ohio : South Western.

Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, 22(4), 303 - 315.

Breckler S.J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. **J. Pers. Soc. Psychol.** 47(1), 191-205.

Briston, J.H. & Neill, T.J. (1972). **Packaging Management.** Epping, Essex: Gover press.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.

Christian. (2015). Analyzing the Impact of Brand Equity and Marketing Mix towards Consumer Loyalty : Case Study of Aqua in Surabaya. **iBuss Management**. 3(2).

Clifton, R., & Maughan, E. (2000). **Twenty-five visions : The future of brand.** London: Macmillan Press.

Deming, W. E. (1940). **The Original Quality Gurus.** [Online]. Available : http://www.businessballs.com/dtiresources/quality_management_gurus_theories.pdf [2016, October 7].

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing management**. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, 23(7), 387-396.
- Hess, J.S., Singh, J., Lynn, E. et.al. (2014). The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior . **Journal of Applied Packaging Research**. 6(1).
- Hiremath, S. & Jagtap, E.J. (2012). **Consumer' Buying Behavior And Brand Loyalty Of Tetra Packed Juices With Reference To Pune City**. Annashaheb Magar College.
- Jagdish, S., & Andrew, S. (2004). **Clients for life: How great professionals develop breakthrough relationship**. New York : Simon & Schuster.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing**, 70, 122-132.
- Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**, 37(2), 99-117.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Mohammed, A. A. & Rashid, B. (2012). Customer relationship management (CRM) in hotel industry : A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance. **International Review of Management and Marketing**, 2(4), 220-230.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J. & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging market. **Marketing Intelligence & Planning**, 29(3), 222-232.
- Odin, Y., Odin., N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. **Journal of Business Research**, 53, 75-84.
- Ogbuji, C., O, et.al. (2011). An Empirical Study of the Impact of Branding on Consumer Choice for Regulated Bottled Water in Southeast, Nigeria. **International Journal of Business and Management**. 6(6).

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17, 460-469.
- _____. (1999). When consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. **Marketing Technique**. 97(7)
- Rahdini, M., Aisyah, M., & Kumar, S. (2014). **Factors That Influrence People Buying Decision On Bottle Drinking Water**. International Academic Conference.9.
- Sansook, J., & Ussahawanitchakit, P. (2010). Strategic Customer Relationship Management Capabilities and Market Performance : An Empirical Study of Health Service Industries in Thailand. **International Journal of Business Strategy**. 10 (2), 1-2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Seidman, I. E. (1998). **Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences** (2nd ed.) New York: Teachers College Press.
- Silva, R. V. D. & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. **Journal of Product and Brand Management**, 15(5), 293-305.
- Solomon, M. R. (2002). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (5th ed.). Upper Saddle River New Jersey : Prentice-Hall.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. **International Journal of Research in Marketing**, 22, 277-291.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**, 9, 123-131.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ – สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูววิทยธร
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา Doctor of Philosophy (Organization Development and Human Capability Management)
มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ – สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. ชื่อ – สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ เนติธรรมกุล
ตำแหน่ง กรรมการประจำหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
ยุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	35

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	169.30	914.631	.542	.981
B2	169.33	908.161	.657	.980
B3	169.13	909.430	.645	.980
B4	169.00	907.586	.689	.980
B5	169.03	906.999	.753	.980
B6	169.10	902.231	.805	.980
C1	169.47	916.189	.595	.980
C2	169.33	915.402	.609	.980
C3	169.40	922.386	.417	.981
C4	169.63	911.895	.604	.980
C5	169.33	908.437	.684	.980
C6	169.10	915.128	.612	.980

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	169.37	910.102	.761	.980
D2	169.37	907.413	.731	.980
D3	169.50	907.086	.745	.980
D4	169.53	904.464	.842	.980
D5	169.40	905.076	.769	.980
D6	169.40	902.179	.722	.980
E1	169.30	909.183	.593	.980
E2	169.33	913.126	.516	.981
E3	169.33	906.161	.639	.980
E4	169.23	910.116	.652	.980
E5	169.30	906.493	.699	.980
F1	169.50	894.190	.790	.980
F2	169.53	891.430	.832	.980
F3	169.43	891.633	.842	.980
F4	169.37	894.102	.877	.980
F5	169.27	901.168	.816	.980
F6	169.80	900.234	.670	.980
G1	169.70	901.252	.647	.980
G2	169.67	896.437	.772	.980
G3	169.53	900.947	.699	.980
G4	169.67	894.506	.730	.980
G5	169.73	886.616	.752	.980
G6	169.90	899.610	.673	.980

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	169.83	903.937	.827	.980
H2	169.70	902.079	.841	.980
H3	169.63	894.171	.874	.980
I1	169.50	903.362	.824	.980
I2	169.70	899.183	.818	.980
I3	169.60	906.248	.753	.980
J1	169.53	901.292	.819	.980
J2	169.37	912.930	.617	.980
J3	169.43	907.702	.673	.980
K1	169.47	903.499	.785	.980
K2	169.50	909.983	.685	.980
K3	169.53	903.982	.805	.980

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง จุดประสงค์ของแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามเรื่อง “แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” การตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม หน่วยงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องแต่ประการใด ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือด้วยดี

นายสมเพชร ศรีวะสุทธิ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 30 ปี

2. () 30 – 40 ปี

3. () 41- 50 ปี

4. () มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

3. () พนักงานบริษัทเอกชน

4. () นิสิต / นักศึกษา

5. () รับจ้าง

6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. () 15,000 – 30,000 บาท

3. () 30,001 – 45,000 บาท

4. () สูงกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของบริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทใดเป็นประจำ

1. () น้ำดื่มธรรมดา

2. () น้ำแร่

2. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ

1. () น้ำดื่มสิงห์

2. () น้ำดื่มเนสเล่

3. () น้ำดื่มคริสตัล

4. () น้ำดื่มช้าง

5. () น้ำดื่ม น้ำทิพย์

6. () น้ำดื่มเซเว่นซีเล็ค

7. () น้ำดื่มวรมรรค์

8. () น้ำดื่มราชพฤกษ์

9. () น้ำแร่อร่า

10. () น้ำแร่มองต์เปลอ

11. () น้ำแร่เซเว่นซีเล็ค

12. () น้ำแร่มิเนอเร

13. () น้ำแร่โลว์

14. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดใดเป็นประจำ

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. () ขนาด 200 – 220 มิลลิลิตร | 2. () ขนาด 350 – 500 มิลลิลิตร |
| 3. () ขนาด 600 – 950 มิลลิลิตร | 4. () ขนาด 1,000 – 1,500 มิลลิลิตร |
| 5. () ขนาด 2 – 20 ลิตร | |

4. ท่านซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดประเภทใดเป็นประจำ

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. () ขวดแก้ว | 2. () ขวดพลาสติกใส |
| 3. () ขวดพลาสติกขาวขุ่น | |

5. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ใดเป็นประจำ

- | | |
|------------------------|-------------------------------|
| 1. () ร้านค้าใกล้บ้าน | 2. () ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 |
| 3. () ซูเปอร์มาร์เก็ต | 4. () ห้างสรรพสินค้า |
| 5. () รถบริการ | 6. () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะเหตุผลใดเป็นสำคัญ

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. () มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น | 2. () มีความคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น |
| 3. () หาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น | 4. () มีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ายี่ห้ออื่น |

7. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งแค่ไหน

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. () 1 - 2 ครั้งต่อเดือน | 2. () 3 - 4 ครั้งต่อเดือน |
| 3. () 5 - 6 ครั้งต่อเดือน | 4. () มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน |

8. ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. () น้อยกว่า 100 บาท | 2. () ระหว่าง 101 – 200 บาท |
| 3. () 201 – 300 บาท | 4. () มากกว่า 300 บาท |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความในตารางระดับใด โดยที่

1. คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. คือ เห็นด้วยน้อย
3. คือ เห็นด้วยปานกลาง
4. คือ เห็นด้วยมาก
5. คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภค มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพ					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคผลิตจากสถานที่ผลิตที่ดี ตามที่กฎหมายกำหนด					
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่ดี ตามมาตรฐาน GMP					
3. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีลักษณะใส ไม่มีตะกอน					
4. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคไม่มีกลิ่น					
5. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคไม่มีรสชาด					
6. ท่านรู้สึกว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค สามารถดื่มเพื่อดับกระหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านตราสินค้า					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีชื่อตราสินค้าอ่านออกเสียงได้ง่าย					
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีโลโก้ตราสินค้าโดดเด่นจดจำง่าย					
3. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีโลโก้ตราสินค้าลักษณะเฉพาะ แตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน					
4. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีสโลแกนสื่อถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					

การรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
5. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการแสดงรายละเอียดเฉพาะ (กรรมวิธีผลิต/เลขอย./วันผลิต/ขนาด...) ถูกต้องครบถ้วน					
6. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการแสดงชื่อและสถานที่ตั้งแหล่งผลิต ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน					
ด้านการออกแบบ					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการเลือกใช้ขวดที่เหมาะสมกับการบรรจุน้ำดื่ม					
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการเลือกสีฉลาก ที่เหมาะสมต่อการบริโภค					
3. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการออกแบบฉลากด้วยสีสันโดดเด่น สวยงาม จดจำได้ง่าย					
4. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการเลือกใช้แบบตัวอักษรบนฉลากที่อ่านง่าย					
5. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการจัดองค์ประกอบฉลากได้อย่างเหมาะสม สวยงาม					
6. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการเลือกใช้แบบฝา ฉลาก และขวดที่กลมกลืน เข้ากันได้ดี					
ด้านรูปแบบ					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก (น้ำดื่มธรรมดา/น้ำแร่)					

การรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก (แก้วพลาสติก/ขวดแก้ว/ขวดพลาสติค/ถังพลาสติก...)					
3. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีรูปทรงขวดหลายแบบให้เลือก (กลม/เหลี่ยม/โบลิ่ง...)					
4. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีหลายขนาดให้เลือก (200/220/350/500/600/750/1000/1500...)					
5. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีการบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก (6ขวด/12ขวด/24ขวด/48ขวด...)					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีขวดรูปทรงสวยงาม					
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีขวดบรรจุ คงทน ไม่แตกง่าย					
3. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีบรรจุภัณฑ์ (แพ็ค/ลัง) คงทน ไม่แตกง่าย					
4. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีจำนวนการบรรจุ (แพ็ค/ลัง) เหมาะสม สะดวกต่อการพกพา					
5. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีฝาเปิด-ปิดได้สะดวก					
6. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีวัตถุดิบที่สามารถย่อยสลาย ทำลายได้ง่าย					

การรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการบริการ					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมียุทธศาสตร์การบริการที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี					
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่งรวดเร็ว					
3. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีการจัดส่งที่ถูกต้อง ครบถ้วน					
4. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่งที่ดี ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายน้อย					
5. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีกระบวนการจัดส่งที่ดี ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มาก					
6. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

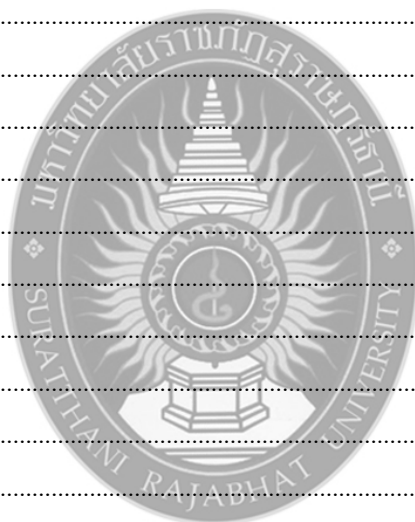
ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความในตารางระดับใด โดยที่

1. คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. คือ เห็นด้วยน้อย
3. คือ เห็นด้วยปานกลาง
4. คือ เห็นด้วยมาก
5. คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อ และมีการแสดงพฤติกรรม มากน้อยเพียงใด

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ความเชื่อถือในตราสินค้า					
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค เป็นอย่างดี					
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีภาพพจน์ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง					
3. เมื่อพูดถึงน้ำดื่ม ท่านจะนึกถึงยี่ห้อที่บริโภค					
ความเชื่อมั่นในความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้า					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมีมาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยม					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค มีคุณภาพ และมาตรฐานเหนือกว่ายี่ห้ออื่น					
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในคุณภาพและมาตรฐานของน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคมากกว่ายี่ห้ออื่น					
ความตั้งใจที่จะซื้อ					
1. เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว ท่านพึงพอใจต่อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค					
2. ท่านคิดว่าน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด					
3. ทุกครั้งที่ซื้อน้ำดื่ม ท่านตั้งใจจะซื้อยี่ห้อที่บริโภค					
การแสดงพฤติกรรม					
1. เมื่อจะซื้อน้ำดื่มครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภค					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคด้วยความถี่มากขึ้น					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำในอนาคต					

ตอนที่ 5 ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่วางจำหน่ายในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี อย่างไรบ้าง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....เพศ.....

ตำแหน่ง.....เบอร์โทรศัพท์.....

ชื่อสถานประกอบการ.....

ที่ตั้งสถานประกอบการ.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1) สถานประกอบการของท่านดำเนินการน้ำดื่มบรรจุขวดมาแล้ว.....ปี

2) ผลิตภัณฑ์หลักของท่าน คือ.....

3) กลุ่มลูกค้าหลักของท่าน คือ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

1) ท่านคิดว่า การพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ควรจะมีการพัฒนาด้านใดบ้าง และสามารถดำเนินการได้อย่างไร.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ – สกุล นายสมเพชร ศรีวะสุทธี

วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 4 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2523

สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 19 หมู่ 4 ตำบล ท่าโรงช้าง อำเภอ พุนพิน
จังหวัด สุราษฎร์ธานี

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียน พุนพินพิทยาคม
พ.ศ. 2553 ปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะ วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจ สำนักจัดการทรัพยากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทรศัพท์ 090-1524862

อีเมล Kawhom38417@hotmail.co.th

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved