

# โครงการวิจัย

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ ในเขต กรุงเทพมหานคร

Factors affecting Consumers Brand Loyalty :  
A case study of Natural MINERAL water in Bangkok



นายกันต์วัฒน์  
นายภาณุ

สุทธิจิตต์  
ศกุนตนาถ

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

b. 12823678  
i.....

ฉบับที่

โครงการวิจัยทางการธุรกิจเกษตรนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ใบรับรองโครงการงานวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ในเขต กรุงเทพมหานคร

Factors affecting Consumers Brand Loyalty :

A case study of Natural MINERAL water in Bangkok

โดย

นายกันตวัฒน์

สุทธิจิตต์

55100007

นายภาณุ

ศกุนตนาถ

55100070

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการ โครงการงานวิจัย

29/มีนาคม/2559

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร)

ประธานหลักสูตร

29/มีนาคม/2559

(รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง(ภาษาไทย): ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง(ภาษาอังกฤษ): Factors Affecting Consumers Brand Loyalty A Case Study of Natural MINERAL water in Bangkok

ชื่อ-สกุล นายกันต์วัฒน์ สุทธิจิตต์  
นายภาณุ ศกุนตนาถ

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะ การบริหารและการจัดการ

ประธานกรรมการโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร 29 มีนาคม/2559

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพและคุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี วุฒิก่อนการศึกษาคือปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 5,000-10,000บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่มาจากตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประจำคือขนาด 600 มิลลิลิตร รูปแบบการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือการซื้อครั้งละขวดหรือซื้อปลีก

## คำนิยม

โครงการวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นจนเสร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ประธานกรรมการ โครงการงานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ โดยละเอียด จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ สร้างความภูมิใจแก่คณะผู้จัดทำอย่างมาก รวมทั้ง อ.ทศไนย ปราณี กรรมการสอบโครงการงานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำในส่วนของการสอบโครงการงานวิจัย ตลอดจนอาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิประสาทความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษา คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการที่ให้ความช่วยเหลือ จนทำให้โครงการวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีรวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการทำโครงการงานวิจัยโดยตลอดมา จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาโครงการงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการวิจัยฉบับนี้จักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากก็น้อย แต่หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กันตวัฒน์ สุทธิจิตต์

ภาณุ สกุนตนาถ

มีนาคม 2559

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	I
คำนิยาม.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่า .....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ .....	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
กรอบแนวความคิด.....	17
2.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	18
บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....	19
3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล .....	19
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ .....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ.....	31
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า.....	33
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่.....	34
4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	37
4.7 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient).....	66
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	70
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	73
เอกสารอ้างอิง.....	75
ภาคผนวก.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนประชากร จำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากแต่ละเขตตัวอย่าง .....	20
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ .....	30
4.3 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจใน คุณภาพด้านต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ .....	32
4.4 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า ด้านต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ .....	33
4.5 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้าน ต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ .....	34
4.6 การทดสอบเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตามเพศ .....	38
4.7 การทดสอบเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตามอายุ .....	41
4.8 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตามวุฒิ การศึกษา .....	44
4.9 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	47
4.10 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตาม อาชีพ .....	50
4.11 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตามผู้มี อิทธิพลในการเลือกซื้อ .....	53
4.12 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ .....	56
4.13 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อ .....	59
4.14 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อ .....	63
4.15 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่จำแนกตาม แบบการซื้อ .....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภค .....	68
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	69



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศไทยพ.ศ.2557 .....	2
2.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

น้ำแร่เป็นน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีแร่ธาตุผสมอยู่เป็นคุณสมบัติพิเศษซึ่งที่มาของแร่ธาตุในน้ำแร่นั้นมาจากกระบวนการกักเก็บน้ำใต้ดิน อย่างไรก็ตามน้ำแร่ที่ดีต้องไม่ผ่านกรรมวิธีทางเคมีอย่างหนึ่งอย่างใด เพราะจะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่นั้นผิดไปจากน้ำแร่ธรรมชาติ โดยนำออกสู่ท้องตลาดด้วยการบรรจุขวดใส อาทิ ขวด PET

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความตื่นตัวในการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและความงามกันอย่างแพร่หลาย ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งได้รับการยอมรับว่าสะอาด ปลอดภัย และสามารถพกพาไปยังที่ต่างๆ เป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ เช่นเดียวกับน้ำดื่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำแร่ ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติทั้งนักลงทุนและนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้บริโภคชาวไทยบางกลุ่ม

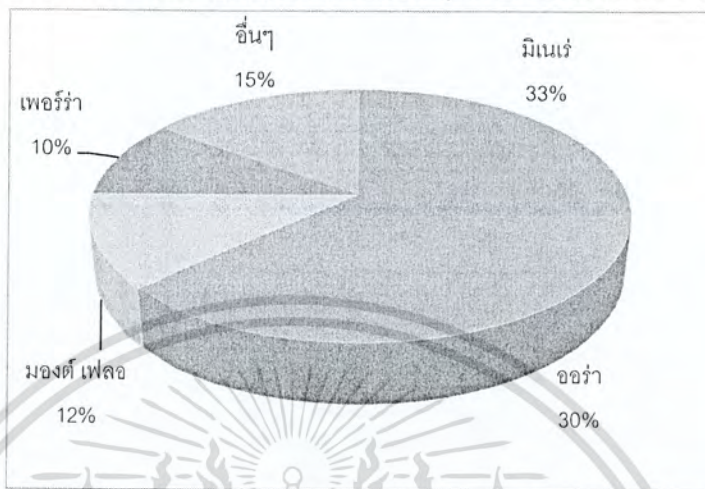
การขยายตลาดน้ำแร่ธรรมชาติไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้กลยุทธ์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีความแตกต่างจากน้ำดื่มธรรมดา อาทิ การมีแร่ธาตุที่มีประโยชน์ ให้ความชุ่มชื้นแก่ร่างกาย และผิวพรรณสดใส และการชำระล้างสารพิษจากภายในร่างกาย เป็นต้น (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยงและกำกับ บมจ.กรุงไทย, 2552) โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ศึกษาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภค คือ มีปริมาณแร่ธาตุครบถ้วนตามความต้องการของผู้บริโภค มีรสชาติเป็นธรรมชาติ แหล่งที่มาของแร่ธาตุ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (บริษัท ทีพีไอ เอฟแอนด์บี จำกัด, 2558)

ในส่วนของมูลค่าตลาดน้ำแร่ธรรมชาติของประเทศไทยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 2.5 พันล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 18% ซึ่งถือว่ามูลค่าเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำดื่มธรรมดา ที่มีอัตราเติบโตต่ำกว่าถึง 5% (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติรายใหญ่ 2 ราย ที่ทำการแข่งขันในด้านครองส่วนแบ่งทางการตลาด และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด คือ น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่กับออร่า ซึ่งในอดีตเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติคือออร่า เป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมาโดยตลอด แต่ภายหลังจากผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ใช้วิธีการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 33% ในปี พ.ศ.2557 นอกจากนี้ยังครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าตลาดออรา เพอร์ร่า มอนต์เฟลอ และยี่ห้ออื่นๆในประเภทเดียวกันดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 : ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศไทยปีพ.ศ. 2557  
ที่มา: บริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน), 2557

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ดังนั้นเพื่อป้องกันและรักษาสัดส่วนดังกล่าวไว้ ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังว่าการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เพื่อผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ และข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาวินิจฉัยนั้นนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสืบต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพและคุณค่าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพและความพึงพอใจในคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาหรือกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่เดิมให้มากขึ้น

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีขอบเขตของการศึกษาเป็นประชากรผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจำนวน 400 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษา 3 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตประเวศ และ เขตบางกะปิ

### 1.5 นิยามศัพท์

น้ำแร่ (Mineral Water) หมายถึง น้ำชนิดหนึ่งที่มีแร่ธาตุผสมในอัตราสูงกว่าน้ำปกติ ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นน้ำที่ผู้คนนำมาใช้ดื่มและอาบ โดยที่ผู้คนเชื่อว่าการดื่มน้ำแร่นั้นจะช่วยบำรุงสุขภาพ ซึ่งปัจจุบัน ได้มีผู้ผลิตน้ำดื่มหลายรายที่นำน้ำแร่ธรรมชาติมาบรรจุขวดเป็นสินค้าขาย และการอาบน้ำแร่นั้นเชื่อว่าเป็นการช่วยในการบำรุงผิวพรรณ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีน้ำแร่เป็นส่วนประกอบ เช่น สเปรย์น้ำแร่ใช้ฉีดที่ผิวหนัง ซึ่งว่ากันว่า มีสรรพคุณในการทำให้หน้าสดชื่น และผ่อนคลายความตึงเครียด(วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)โดยในที่นี้ ศึกษาเฉพาะน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ เท่านั้น

การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่สั่งสมให้เกิดความแน่ใจ ให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าอีกครั้งของผู้บริโภค (วัชชนก จงพิศะ และคณะ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สินค้าที่มีประสิทธิภาพที่คุ้มค่ากับเงิน หรือความพยายามที่จะเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า (Oliver, 1993)

คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า (Schiffman and Kanuk, 1994)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Royalty) หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกซึ่งเกิดจากความชอบและการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำครั้งอยู่ประจำ (ชัชชนก จงพิละ และคณะ, 2546)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ (ทิพวรรณ หล่อสุรรัตน์, 2545)

ความพึงพอใจในคุณภาพ (Quality satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น โดยวัดได้จากคุณสมบัติคือ สมรรถนะลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (ลักษมี สารบรรณ, 2551)

ความพึงพอใจในคุณค่า (Value satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจในลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ในสิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้ (ชัยวัฒน์ อุตพัฒน์, 2527)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเร่ โดยเนื้อหาจะประกอบด้วย การตรวจสอบเอกสาร การศึกษา แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตัวผู้ศึกษาเองเข้าใจความเป็นมาของหัวข้อที่จะทำการศึกษาประกอบด้วย แนวความคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจในคุณภาพ ด้านความพึงพอใจในคุณค่า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า และหลักการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient analysis) มาสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาและสมมติฐานของการศึกษา โดยในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบสถิติโดยแบ่งออกเป็น ส่วน

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพ

คุณภาพเป็นสิ่งที่คุณค่าได้รับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพจะเป็นส่วนที่คุณค่า มองถึงและช่วยในการตัดสินใจซื้อว่าคุณภาพที่ได้มานั้น คู่กับราคาที่จ่ายหรือไม่ และเพื่อก่อให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) มีความเห็นว่าในส่วนของคุณภาพในด้านคุณภาพต้องคำนึงถึงรูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ส่วน ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง และประโยชน์หลัก (Core benefit) ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วยระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในด้านคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่คิดซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2546) มีความเห็นว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ (Expected quality) หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Exciting quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง และก่อให้เกิดความได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

The Voice of the Nation's Consumer (1994) ความเข้าใจในคุณภาพ คือ ได้จากการวัดผ่าน 3 คำถาม ได้แก่ คุณภาพทั้งหมด ความเชื่อถือ การขยายสินค้า และการบริการเพื่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเกือบทุกบริษัทและอุตสาหกรรมต่างๆ ใช้ ACSI (American customer satisfaction index) เป็นแนวทาง โดยความเข้าใจในคุณภาพได้นำไปทดลองใช้ เพื่อหาผลกระทบในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

โดยสรุปว่าคุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้านั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยินดีจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมีไม่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆ เช่น สมรรถนะลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้าที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่า

คุณค่าเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ในด้านของความรู้สึก ซึ่งเป็นธุรกิจควรที่จะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และมีความรู้สึกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับไปนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทำให้เกิดลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด

ซัชชนก จงพิตะ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างในตราสินค้า จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุดการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ก็คือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ตราสินค้านั้นก็ถือเป็นเพียงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทางการค้าเท่านั้น ดังนั้นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าคือการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงเรื่องคุณค่าด้านต่างๆ คือบรรพบุรุษเป็นต้นทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรพบุรุษ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ความหลากหลายของสินค้ามีส่วนทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสาขาที่เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บางชนิด เป็นเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดลูกค้าเกิดการรับรู้บรรยากาศของร้าน และทำเลที่ตั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจขึ้นอยู่กับบริการจากผู้ขายจากแนวคิดต่างๆ ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดด้านคุณค่าแต่ละข้อมาใช้ในการตั้งคำถาม เพื่อการศึกษาในด้านคุณค่าดังกล่าว

วาทีณี อุทัยศรี และคณะ (2548) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ คุณค่าในสายตาผู้บริโภค คือ ความสามารถในการจูงใจตลาดโดยใช้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงเรื่องคุณค่าด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) บรรจุภัณฑ์ เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด
  - 2) ความหลากหลายของสินค้ามีส่วนทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
  - 3) รสชาติ เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5
  - 4) การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
  - 5) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บางชนิดเป็นเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้
  - 6) บรรยากาศของร้านและทำเลที่ตั้ง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจขึ้นอยู่กับบริการจากผู้ขาย
- จากแนวคิดต่างๆ ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดด้านคุณค่าแต่ละข้อมาใช้ในการตั้งคำถาม เพื่อการศึกษาในด้านคุณค่าดังกล่าว
- โดยสรุปคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำตามของผลิตภัณฑ์กับความสมหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจในทัศนะของผู้บริโภค (Consumer's perspective) ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล เป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับความพึงพอใจ โดยมีเหตุผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความพึงพอใจ เป็นความปรารถนาขั้นสุดท้ายของการบริโภค ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้มามีประสบการณ์ที่ทำให้พอใจ

2) ความพึงพอใจ จะจัดปัญหาในการแก้ไขและไม่ต้องทนรับความเสียหายจากผลของการตัดสินใจผิดพลาด

3) ความพึงพอใจ เป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า (วาทีนี อุทัยศรีมี และคณะ, 2548)

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจเป็นมิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความต้องการ (Conformance to requirement) ของลูกค้า รูปลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ (Expected quality) หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Exciting quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

วาทีนี อุทัยศรีมี และคณะ (2548) การได้รับความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปในการซื้อทุกครั้ง ลูกค้าย่อมไม่ได้รับความพึงพอใจทุกครั้ง การได้รับความพึงพอใจนับเป็นประสบการณ์ที่ดี การได้รับหรือไม่ได้รับความพึงพอใจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เสมอ เพราะฉะนั้นการก่อให้เกิดความพึงพอใจ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ประสบชัยชนะได้ นักวิจัยเกี่ยวกับการตลาดไม่ได้สนใจความหมายของคำว่าพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรม แต่สนใจในแง่ของกระบวนการ (Process definition) เป็นการเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer experiences) ดังนี้

1) ความพึงพอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์จากลูกค้า อย่างน้อยที่สุดต้องดีเท่าที่ควรจะเป็น โดยทั่วไป

2) ความพึงพอใจ เป็นภาวะทางจิตวิทยา เป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความคาดหวัง ซึ่งถูกเสริมโดยความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต

3) ความพึงพอใจ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อการประเมิน หรือเปรียบเทียบความคาดหวังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการบริโภค

Kotler (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล

จากนิยามความพึงพอใจในขั้นต้น สรุปนิยามความพึงพอใจได้ว่า การได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ได้คาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การ ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทาง การตลาดของตราสินค้านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2534) มีความเห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand commitment) ที่มีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะได้มองเห็นคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญ โดยไม่ได้มองจากสินค้ามากนักแสดงว่าเห็นคุณค่าของตราสินค้ามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคตรงกันข้าม การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก หรือเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขาย แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ซึ่งถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
- 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
- 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพมีการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะซื้อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Berkman and other (1996) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ และปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกเหนือจากความพึงพอใจ ก็คือการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าของสินค้าที่มีจำหน่ายความถี่ในการซื้อสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าเสนอให้ ระดับความเกี่ยวพัน และความรู้ถึงระดับความเสี่ยง ผู้บริโภคที่จงรักภักดีในตราสินค้าเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจงรักภักดี โดยไม่เลือกประเภทสินค้า (product category) ความภักดีต่อตราสินค้าจะระบุที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product-specific) ผู้บริโภคจะจงรักภักดีตราสินค้าใน 1 ประเภท (Category) และจะภักดีต่อตราสินค้าอื่นน้อยต่อสินค้าประเภทนั้น ในสภาพการตลาดทุกวันนี้ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า โดยแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Nonloyalbuyer) ถือเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ไม่มีความแตกต่างกันเลยตราสินค้าจึงมีบทบาทในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่นสินค้าที่ลดราคาสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitualbuyer) คือกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจเท่าๆกันในตราสินค้าหรือไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switchingcostloyal) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้าเงินและเวลาเป็นต้นดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าก็สามารถชักนำให้เขาเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friendofbrand) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเช่นชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้าประสบการณ์ในการใช้สินค้าชอบในคุณภาพหรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควรเนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed customer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งาน และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขาจนเกิดเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจและการประเมินนี้ จะให้ผู้บริโภคพัฒนาและเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Degree of commitment) กับตราสินค้า ซึ่งความผูกพันนี้จะเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real brand loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior)

นักการตลาดมีความสนใจแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจงรักภักดี

(Chitty, et al., 2007) เมื่อความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุม องค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่ง กลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม

(Hennig-Thurau, Langer, & Hansen, 2001) ในขณะที่นักการตลาดเสนอว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าได้รับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ที่เข้ารับบริการดังกล่าว

ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงเป็นข้อผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การสนับสนุนหรือซื้อซ้ำสินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ตาม แต่ความจงรักภักดีจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือเดิมหรือกลุ่มยี่ห้อสินค้าเดิม และเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อไปในอนาคตกับผู้ให้บริการ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้เลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาแนวทาง เพื่อใช้อ้างอิงในขั้นตอนการศึกษาต่าง ๆ อันได้แก่

ชัชชนก จงพิศะ และคณะ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ซีเล็คทูน่า” กล่าวว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ซีเล็คทูน่า โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจในประเด็นของการกักต้อตราสินค้า ศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความกักต้อตราสินค้า และศึกษามุ่งศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความกักต้อตราสินค้า โดยคณะผู้ทำการศึกษามุ่งศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในด้านกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษานั้น เลือกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรผู้บริโภคในวัยทำงานมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาขึ้นไป และถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 คนด้วยกัน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความกักต้อตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เลือกุน่ามีความกักต้อตราสินค้าต่ำคิดเป็น ร้อยละ 53.5 ส่วนผู้บริโภค ที่มีความกักต้อตราสินค้าสูงคิดเป็น ร้อยละ 46.5 ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 7

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวน และเลือกใช้แนวคิดในเรื่องความกักต้อตราสินค้าและความพึงพอใจต่อตราสินค้า มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

คณพันธ์ จักรวาท (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความกักต้อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การรู้จักหรือการรับรู้ และความกักต้อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เคยบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Wat ANOVA) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample(Paired t-Test)]

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ นำการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Wat ANOVA) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มาใช้ในด้านวิธีการศึกษา

ฉนวนา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเดลิยา (Deliya by Farmhouse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่าการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเดลิยา (Deliya by Farmhouse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในรูปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้านเดลิยา (Deliya by Farmhouse) โดยศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคนี้ชื่อ/เลขชื่อผลิตภัณฑ์ของร้านเดลิยา (Deliya by Farmhouse) เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อหาผลสรุปโดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ อาทิ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ทำการศึกษาได้นำแนวทางการดำเนินการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการศึกษา และการวิเคราะห์ผลมาใช้ในการศึกษาด้านวิธีการศึกษาโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และในแนวทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

วาทีณี อุทัยรัมย์ และคณะ (2548) ได้การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่เดลิยา” ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เดลิยา ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ราย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า มีผลกระทบรวมทั้งหมดพบว่าปัจจัยด้านคุณค่ามีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด และจากผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าและคุณภาพ โดยกลุ่มเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าคุณค่า ในทางตรงข้ามเพศชายจะให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ และคุณค่าใกล้เคียงกัน ส่วนผู้งานทำจะให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่า ส่วนในด้านการพิจารณาในข้อคำถามแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านรสชาติ ความสดใหม่ และประโยชน์ทางโภชนาการ ทางด้านคุณค่าให้ความสำคัญทางด้านบรรยากาศของร้าน และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการบริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวน และเลือกใช้นวัตกรรมในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

นิวรรณ เตือนใจยา (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบีกกามาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร”เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า 2) หาความสัมพันธ์ ของการรับรู้และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีในตรา สินค้าของกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้สถิติ Independent Sample t-test และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหา ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี พบว่าข้อมูลด้าน เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.2 มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ ต่ำ กว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ เป็น โสดคิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับ การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา คิด เป็นร้อยละ 59.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็น 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานที่ที่ เลือกซื้อกล้องส่วนใหญ่เป็น อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.5 สาเหตุเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็น กระแสแฟชั่น / อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทกล้องที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็น DSLR คิดเป็น ร้อยละ 51.8 โดยเฉลี่ย ในเวลา 1 เดือน พฤติกรรมความถี่ต่อการใช้งานกล้องส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.5 พบว่า ความแตกต่างในภาพรวม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรม การถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า มีเพียงปัจจัยด้านความแตกต่าง ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ ประเภทกล้อง และปริมาณการถ่ายภาพ ที่พบว่าไม่มีปัจจัยการรับรู้ทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านใดเลยที่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าด้านการโฆษณา การขายบุคคล และการประชาสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความพึงพอใจของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความพึงพอใจในประโยชน์หลักด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทบทวนงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนและได้เลือกใช้นแนวทางในด้านเครื่องมือ การเลือกสุ่มตัวอย่าง การกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆที่นำมาใช้แบบสอบถาม กรอบแนวคิด รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิด

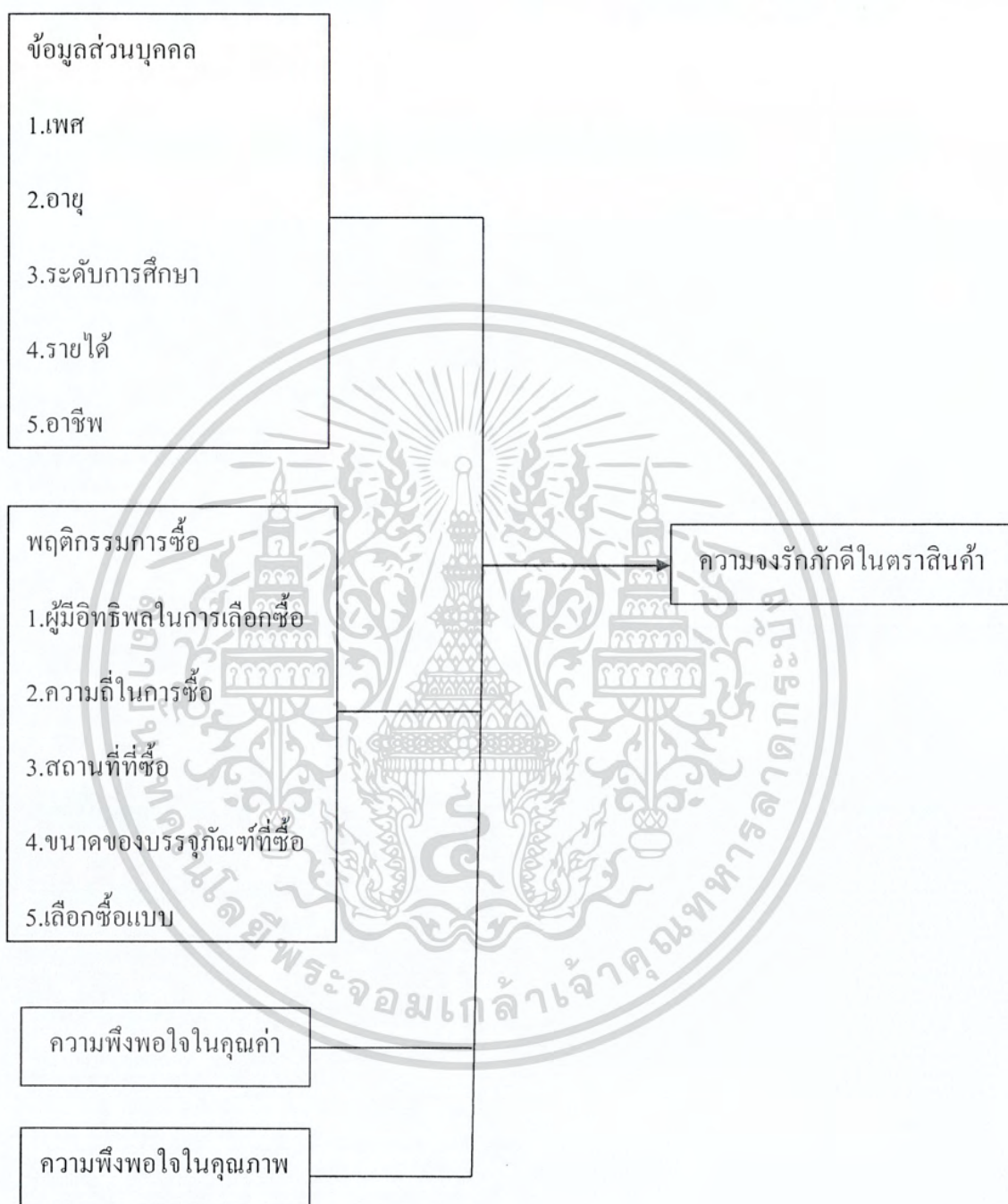
ผลการตรวจสอบเอกสารทั้งหมด สามารถเขียนกรอบแนวคิดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพและความพึงพอใจในคุณค่า ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดให้ปัจจัยทั้งสองด้าน คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพและความพึงพอใจในคุณค่า เป็นตัวแปรอิสระ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกรอบแนวความคิดของการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงมากที่สุด เพราะต้องใช้ในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ความพึงพอใจในคุณภาพกับความพึงพอใจในคุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ในการศึกษาจึงเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายปัจจัยแต่ละตัวที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยในกรอบแนวความคิดจึงมีการกำหนดตัวแปรเป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ ด้านความพึงพอใจในคุณค่า และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และด้านความพึงพอใจในคุณค่ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ในการทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์และอธิบายปัจจัยแต่ละตัวที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งมีแนวความคิดหลัก คือ

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

## 2.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบในการซื้อ ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และความพึงพอใจในคุณค่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ตามพื้นที่แบบหลายขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541) โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541) ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกเขตบางกะปิ เขตประเวศ และเขตลาดกระบัง เนื่องจากประชากรในเขตประเวศและเขตบางกะปิ เป็นเขตที่มีย่านชุมชนและห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก และเขตลาดกระบังเป็นเขตที่อยู่ในเขตชานเมืองที่มีกลุ่มประชากรอาศัยอยู่รวมกันหนาแน่นน้อยกว่าเมืองแต่มากกว่าชนบท ยังพึ่งพาอาศัยระบบเศรษฐกิจจากเมืองอยู่บ้าง สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรของกลุ่มที่ไม่ได้ใกล้ชิดกับสังคมเมือง ประชากรเหล่านี้จึงเป็นตัวแทนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

ขั้นที่ 2 การกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรในการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ร้อยละ 95 เมื่อยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ในระดับ ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541) คือ

$$n = \frac{z^2}{4D^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ การแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

D คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนที่ยอมรับได้

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{3.84}{0.01}$$

$$n = 384$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 384 คน เพื่อป้องกันกรณีที่เก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบ หรือกรอกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ทางผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามในจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณ เพื่อสะดวกต่อการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จึงกำหนดให้ใช้ตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง จากเขตตัวอย่างทั้งหมด 2 เขต จากจำนวนประชากรทั้งหมด 483,637คน (ตารางที่3.1)

เขต	จำนวนประชากร(คน)	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
บางกะปิ	148,964	148,964(400/483,637)	123
ประเวศ	166,364	166,364(400/483,637)	138
ลาดกระบัง	168,309	168,309(400/483,637)	139
รวม	483,637	รวมจำนวนตัวอย่าง	400

ที่มา : สำนักบริหารทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557

ขั้นที่ 3 ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(ร.ศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) โดยสอบถามจากผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ตามสถานที่ที่มีน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำหน่าย ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ.2558

2.การสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จากคำถามรวมทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จากคำถามรวมทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ ลักษณะแบบคำถามจะเป็นแบบนัยจำแนก (Semantic differential scale) โดยให้ค่าคะแนน (Rating scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งเป็นระดับระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่แสดงความคิดเห็นที่ตรงข้ามกัน โดยขวาสุดแทนคุณภาพที่ดี ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านซ้ายสุดเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม และข้อสุดท้ายจะใช้คำถามที่กล่าวถึงคุณภาพรวมทั้งหมด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า ลักษณะแบบคำถามจะเป็นแบบนัยจำแนก (Semantic differential scale) โดยให้ค่าคะแนน (Rating scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันข้าม โดยขวาสุดแทนคุณค่าที่ดี ส่วนด้านซ้ายสุดเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม และข้อสุดท้ายจะใช้คำถามที่กล่าวถึงคุณค่ารวมทั้งหมดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ มีเนเร่ลักษณะแบบจำแนก (Semantic differential scale) โดยให้ค่าคะแนน (Rating scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกัน และข้อสุดท้ายจะใช้คำถามที่กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้ารวมทั้งหมดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน

ขั้นที่ 4 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ร.ศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ ,2553) โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

$\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถาม

$s_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อคำถาม

$s_t^2$  = ความแปรปรวนรวมของคะแนนรวมแต่ละผู้ตอบ

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ใช้ควรมีค่ามากกว่า 0.6 ถ้าไม่เช่นนั้นควรปรับปรุงแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง และจากการค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร นิตยสารธุรกิจ วารสารธุรกิจ เครือข่ายสารสนเทศ และผลงานวิจัยต่างๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งจากรายละเอียดของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพและปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล โดยข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จะถูกนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic package for social sciences; SPSS)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากรายละเอียดของแบบสอบถามที่กำหนดไว้ โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพและปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าของน้ำแร่ธรรมชาติมินแร่ของกลุ่มผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาความจงรักภักดีของน้ำแร่ธรรมชาติมินแร่ของกลุ่มผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

จากการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จากคะแนนความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในคุณค่า ของน้ำแร่ธรรมชาติมินแร่ เพื่อกำหนดเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

นำคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ในปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในคุณภาพ ของน้ำแร่ธรรมชาติมินแร่ ถ้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ช่วง

1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจในคุณภาพน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจในคุณภาพปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจในคุณภาพมาก
4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด
และปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในคุณค่าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ถ้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ช่วง		
1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจในคุณค่าน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจในคุณค่าน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจในคุณค่าปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจในคุณค่ามาก
4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจในคุณค่ามากที่สุด

จากการคำนวณหาความกว้างของอัตรากำไร จากคะแนนความคิดเห็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ เพื่อกำหนดเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรากำไร} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

นำคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของความจงรักภักดีคือน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ถ้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในช่วง

1.00-1.80	หมายถึง	ไม่จงรักภักดีมาก
1.81-2.60	หมายถึง	ไม่จงรักภักดี
2.61-3.40	หมายถึง	เฉยๆ
3.41-4.20	หมายถึง	จงรักภักดี
4.21-5.00	หมายถึง	จงรักภักดีมาก

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ “ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบในการซื้อ ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศและรูปแบบในการซื้อ แตกต่างกันได้ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ T-test เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดี

ในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้วยสถิติการทดสอบโดยวิธีสังเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นในขั้นตอนนี้ โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบในการซื้อ ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า กับตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ และข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานในระดัความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละได้ดังนี้

โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 53.00 และเพศหญิงร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุระหว่าง 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.50 ระดับการศึกษาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.00 อนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 70.00 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.50 พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.50 ว่างานหรือกำลังรองาน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.00 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	80	20.00
21-30 ปี	254	63.50
31-40 ปี	38	9.50
41-50 ปี	24	6.00
51-60 ปี	2	0.50
61 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	84	21.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	22	5.50
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	102	22.50
5,000 - 10,000 บาท	142	35.50
10,001 - 15,000 บาท	56	14.00
15,001 - 20,000 บาท	46	11.50
20,001 - 25,000 บาท	18	4.50
25,001 - 30,000 บาท	10	2.50
30,001 - 50,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 50,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	280	70.00
พนักงานบริษัทเอกชน	18	4.50
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
แม่บ้าน	6	1.50
ว่างงาน หรือ กำลังหางาน	12	3.00
รับจ้างทั่วไป	8	2.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ โดยแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ชื่อแบบใด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ตนเองคือผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จากโฆษณาตามสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ดาราหรือนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอิทธิพลจากอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ความถี่ในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.00 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 7.20 และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.50 สถานที่ที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ฟู้ดแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้านค้าขายส่ง เช่น แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือขนาด 600 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ 1,500 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 22.00 ขนาด 330 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 21.00 และขนาด 6 ลิตรคิดเป็นร้อยละ 5.80 ลักษณะการซื้อพบว่าซื้อครั้งละขวด (ปลีก) มากกว่าซื้อครั้งละแพ็ค (ส่ง) โดยซื้อครั้งละขวด (ปลีก) คิดเป็นร้อยละ 83.30 และซื้อครั้งละแพ็ค (ส่ง) คิดเป็นร้อยละ 16.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่		
ตนเอง	272	68.00
ครอบครัว	40	10.00
เพื่อน	36	9.00
คารา/นักแสดง	14	3.50
จากโฆษณาตามสื่อต่างๆ	32	8.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่		
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	217	54.30
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	12	3.00
5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	29	7.25
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.50
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ท่านซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่บ่อยที่สุด		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	292	73.00
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	10	2.50
ตัวแทนจำหน่าย	26	6.50
ร้านค้าขายส่ง เช่น แม็คโคร	30	7.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ฟู๊ดแลนด์	40	10.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ที่ท่านซื้อประจำ		
330 มิลลิลิตร	84	21.00
600 มิลลิลิตร	205	51.20
1,500 มิลลิลิตร	66	22.00
6 ลิตร	23	5.80
รวม	400	100.00
รูปแบบในการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่		
ซื้อครั้งละขวด (ปลีก)	333	83.30
ซื้อครั้งละแพ็ค (ส่ง)	67	16.80
รวม	400	100.00

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงใจในคุณภาพ

ข้อมูลด้านความพึงพอใจในคุณภาพประกอบด้วยคำถามปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ โดยรวมของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในด้านความสะอาดปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอก อยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ในด้านคุณภาพของแหล่งที่มา อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ในด้านความคุ้มค่ากับราคาที่จำหน่าย อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ในด้านของความมั่นใจในมาตรฐานของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ในด้านของความคงทน แข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และในด้านประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 (ดังตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในคุณภาพด้านต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่	คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลระดับความพึงพอใจ
1.น้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่มีความสะอาดปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอก	4.11	0.68	มาก
2.น้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่มีแหล่งน้ำต้นกำเนิดที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน	3.95	0.65	มาก
3.น้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่คุ้มค่างับราคาที่จำหน่าย	3.93	0.72	มาก
4.ท่านมั่นใจในมาตรฐานของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่	3.93	0.68	มาก
5.บรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่มีความคงทนแข็งแรง	3.87	0.69	มาก
6.การมีประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่	3.74	0.75	มาก
คุณภาพรวม	4.01	0.58	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าประกอบด้วยคำถามปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนมีระดับพึงพอใจด้านความพึงพอใจในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ คือ พึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยในด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ในด้านราคากับความต้องการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ในด้านแรงจูงใจจากบรรจุภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ในด้านรสชาติกับความต้องการของผู้ซื้อ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และในด้านแรงจูงใจจากความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 (ดังตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าด้านต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผลระดับความพึงพอใจ
1.ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	3.90	0.72	มาก
2.ราคาของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีส่วนให้ท่านเลือกซื้อ	3.88	0.66	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าด้านต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าด้านต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่	คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผลระดับความพึงพอใจ
3.บรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่มีส่วนจูงใจให้ท่านซื้อ	3.86	0.71	มาก
4.น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่มีรสชาติตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ	3.84	0.73	มาก
5.น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่มีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ	3.69	0.85	มาก
คุณค่ารวม	3.88	0.63	มาก

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ โดยตามแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีรวมในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่คือพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในด้านความมั่นใจในการซื้อต่อไป อยู่ในเกณฑ์จงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ในด้านจะยังคงซื้อต่อไปหากในอนาคตมีการปรับรูปแบบ อยู่ในเกณฑ์จงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ในด้านการจดจำตราสินค้า แม้ไม่เห็นตราสัญลักษณ์ อยู่ในเกณฑ์จงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ในด้านการบริโภคต่อแม้ในช่วงไม่มีการโฆษณา อยู่ในเกณฑ์จงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ในด้านการยอมที่จะรอบริโภคแม้ในช่วงที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเกณฑ์จรักรักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ในด้านการบริโภคต่อไปแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันออกมา อยู่ในเกณฑ์จรักรักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ในด้านการบริโภคต่อหากมีน้ำแร่ธรรมชาติที่อื่นมีประโยชน์มากกว่า อยู่ในเกณฑ์จรักรักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ในด้านการแนะนำให้ผู้จรักรักบริโภค อยู่ในเกณฑ์จรักรักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ในด้านการบริโภคต่อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น อยู่ในเกณฑ์จรักรักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความ

จรักรักดีด้านต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่

ปัจจัยด้านความจรักรักดีต่อตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่	คะแนนเฉลี่ย (X)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผลระดับความจรักรักดี
1.ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน	3.92	0.67	มาก
2.หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	3.84	0.74	มาก
3.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.77	0.75	มาก
4.หากช่วงเวลาใดไม่มีการโฆษณาน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ ท่านจะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ต่อไป	3.75	0.69	มาก
5.หากเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ท่านจะซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินิเนเร่เท่านั้น	3.73	0.79	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความ  
จงรักภักดีด้านต่างๆของน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่	คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล ระดับความจงรักภักดี
6. ในอนาคตหากมีลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายน้ำแร่ ธรรมชาติมินเนเร่แต่มีราคาถูกกว่า ท่านจะยังคงบริโภครต่อไปอย่าง แน่นอน	3.65	0.82	มาก
7. ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติ ยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ ธรรมชาติมินเนเร่ท่านจะยังคง บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ ต่อไป	3.58	0.91	มาก
8. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มา บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ อย่างแน่นอน	3.41	0.98	มาก
9. หากในอนาคตมีการปรับราคา สูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภครต่อไป อย่างแน่นอน	3.38	0.88	ปานกลาง
ความจงรักภักดีรวม	3.77	0.76	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA)

ในขั้นตอนนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐานโดยในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานที่ตั้งไว้ มีดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน

**สมมติฐาน 1.1** เพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

( $H_0$ ): เพศ แตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): เพศ แตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (independent sample t-test) ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.246, 0.419, 0.233, 0.976, 0.124, 0.305, 0.178, 0.280 และ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทั้งหมด นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำหน่าย

ตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	เพศ	t-test for Equality of Means				
		( $\bar{x}$ )	S.D	t	Df	p
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ต่อไปอย่างแน่นอน	ชาย	3.94	0.69	0.736	398	0.246
	หญิง	3.89	0.64			
2. หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ชาย	3.83	0.76	-0.423	398	0.419
	หญิง	3.86	0.72			
3. หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะ ยังคงบริโภคอย่างแน่นอน	ชาย	3.33	0.93	-0.966	398	0.233
	หญิง	3.42	0.83			
4. ในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความ คล้ายคลึงน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มีราคาถูก กว่า ท่านจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ชาย	3.66	0.83	0.510	398	0.976
	หญิง	3.62	0.81			
5. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน	ชาย	3.74	0.76	0.409	398	0.124
	หญิง	3.71	0.82			
6. หากเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่ เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่ท่านซื้อ ท่านจะรอเพื่อบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ เท่านั้น	ชาย	3.43	0.95	0.407	398	0.305
	หญิง	3.39	1.02			
7. ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมี ประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านจะ ยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่อย่างแน่นอน	ชาย	3.65	0.89	1.652	398	0.178
	หญิง	3.50	0.93			
8. หากช่วงเวลาใดไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ชาย	3.74	0.66	-0.143	398	0.280
	หญิง	3.75	0.74			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่

จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่	t-test for Equality of Means					
	เพศ	( $\bar{x}$ )	S.D	t	Df	p
9. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ ธรรมชาติมินเนเร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็นตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ชาย	3.78	0.74	0.366	398	0.507
	หญิง	3.75	0.76			

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐาน 1.2 สมมติฐาน 1.3 สมมติฐาน 1.4 สมมติฐาน 1.5 สมมติฐาน 1.6 สมมติฐาน 1.7 สมมติฐาน 1.8 และสมมติฐาน 1.9 ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of varian: ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

( $H_0$ ): อายุ แตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): อายุ แตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่จำแนกตามอายุ พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบของน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไปอย่างแน่นอน หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอน ในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าท่านจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่อย่างแน่นอน หากเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ท่านนั้น ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ท่านจะยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่อย่างแน่นอน หากช่วงเวลาใดไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตใหนำไปไซประโยชน์ดานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มินเนเร่ ท่านจะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอนและท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.267 0.202 0.192 0.578 0.067 0.397 0.749 0.068 และ 0.054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.7) ได้แก่

- อายุแตกต่างกันส่งผลให้ความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.267)
- อายุแตกต่างกันส่งผลในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่จะยังคงซื้อต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.202)
- อายุแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังบริโภคต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.192)
- อายุแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับน้ำแร่ - ธรรมชาติมินเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าจะยังคงบริโภคต่อไป ไม่แตกต่างกัน (0.578)
- อายุแตกต่างกันส่งผลให้การแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่แตกต่างกัน (0.067)
- อายุแตกต่างกันส่งผลให้หากน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ซื้อจะยังบริโภคไม่แตกต่างกัน (0.397)
- อายุแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ที่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ยังคงมั่นใจว่าจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่แตกต่างกัน (0.749)
- อายุแตกต่างกันส่งผลให้ช่วงเวลาใดที่ไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่แตกต่างกัน (0.068)
- อายุแตกต่างกันส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน (0.054)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำหน่าย  
ตามอายุ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.923	0.585	1.290	0.267
	ภายในกลุ่ม	394	178.517	0.453		
	รวม	399	181.440			
2.หากในอนาคตมีการปรับ ปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	4.012	0.082	1.461	0.202
	ภายในกลุ่ม	394	216.378	0.549		
	รวม	399	220.390			
3.หากในอนาคตมีการปรับ ราคาสูงขึ้นท่านจะยังคง บริโภคอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.827	1.165	1.489	0.192
	ภายในกลุ่ม	394	308.413	0.783		
	รวม	399	314.240			
4.ในอนาคตหากมีลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึง น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มี ราคาถูกกว่า ท่านจะยังคง บริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.596	0.519	0.762	0.578
	ภายในกลุ่ม	394	268.404	0.681		
	รวม	399	271.000			
5.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มา บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.455	1.291	2.082	0.067
	ภายในกลุ่ม	394	244.385	0.620		
	รวม	399	250.840			
6.หากเครื่องดื่มน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการในช่วงเวลาที่ ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.321	0.864	1.035	0.397
	ภายในกลุ่ม	394	329.119	0.835		
	รวม	399	333.440			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่  
จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
7. ในอนาคตหากน้ำแร่ ธรรมชาติที่หืออื่นมีประโยชน์ กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่าน จะยังคงมั่นใจว่าท่านจะ บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.629	0.526	0.536	0.749
	ภายในกลุ่ม	394	386.481	0.981		
	รวม	399	389.110			
8. หากช่วงเวลาใดไม่มีการ โฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	4.998	1.000	2.073	0.068
	ภายในกลุ่ม	394	190.002	0.482		
	รวม	399	195.000			
9. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้ หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็นตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.152	1.230	2.197	0.054
	ภายในกลุ่ม	394	220.688	0.560		
	รวม	399	226.840			

สมมติฐาน 1.3 วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่าง  
กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$(H_0)$ : วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่  
ไม่แตกต่างกัน

$(H_1)$ : วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่  
แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำแนก  
ตามวุฒิการศึกษาพบว่า หากในอนาคตมีการปรับปรุงด้านราคาที่สูงขึ้นในอนาคต มีค่า sig เท่ากับ  
0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่า วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.8) ได้แก่

- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่ต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.712)
- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่จะยังคงซื้อต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.332)
- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังบริโภคต่อไปแตกต่างกัน (0.031\*)
- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่แต่มีราคาถูกกว่าจะยังคงบริโภคต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.348)
- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้การแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่ไม่แตกต่างกัน (0.329)
- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้หากน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ซื้อจะยังบริโภคไม่แตกต่างกัน (0.503)
- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่หืออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่ยังคงมั่นใจว่าจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่ไม่แตกต่างกัน (0.297)
- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ช่วงเวลาใดที่ไม่มีโอกาสชายน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่จะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่ไม่แตกต่างกัน (0.264)
- วุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนแร่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน (0.509)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำหน่าย  
ตามวุฒิการศึกษา

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.973	0.243	0.532	0.712
	ภายในกลุ่ม	395	180.467	0.457		
	รวม	399	181.440			
2.หากในอนาคตมีการปรับ ปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	2.540	0.635	1.151	0.332
	ภายในกลุ่ม	395	217.850	0.552		
	รวม	399	220.390			
3.หากในอนาคตมีการปรับ ราคาสูงขึ้นท่านจะยังคง บริโภคอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.337	2.084	2.691	0.031*
	ภายในกลุ่ม	395	305.903	0.774		
	รวม	399	314.240			
4.ในอนาคตหากมีลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึง น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มี ราคาถูกกว่า ท่านจะยังคง บริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.030	0.758	1.117	0.348
	ภายในกลุ่ม	395	267.970	0.678		
	รวม	399	271.000			
5.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มา บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.910	0.727	1.159	0.329
	ภายในกลุ่ม	395	247.930	0.628		
	รวม	399	250.840			
6.หากเครื่องดื่มน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการในช่วงเวลาที่ ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	2.797	0.699	0.835	0.503
	ภายในกลุ่ม	395	330.643	0.837		
	รวม	399	333.440			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
7. ในอนาคตหากน้ำแร่ ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมีประโยชน์ กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่าน จะยังคงมั่นใจว่าท่านบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.787	1.197	1.230	0.297
	ภายในกลุ่ม	395	384.323	0.973		
	รวม	399	389.110			
8. หากช่วงเวลาใดไม่มีการ โฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	2.562	0.641	1.315	0.264
	ภายในกลุ่ม	395	192.438	0.487		
	รวม	399	195.000			
9. ท่านสามารถจดจำ ตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้อง เห็นตราสัญลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.884	0.471	0.827	0.509
	ภายในกลุ่ม	395	224.956	0.570		
	รวม	399	226.840			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

( $H_0$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่  
ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่  
แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจริงร้กักคิของผู้น้ริ โภคน้้าแร่ธรรมชาติมินเระจ้าเนก ตามรายไ้เจลี้ยต่อดีอนพบว้าในอนาคตหาคมีลัษณะผลิตถัณฑ์ที่ม้ความคล้ยคล้ิงน้้าแร่ธรรมชาติ มินเระแต่มีราคาถูกกว่าท้านจะย้คงบริ โภคต่ไไปอย้างเน้อนอนหากเครื่องค้มน้้าแร่ธรรมชาติมินเระ ไม่เพ้ียงพอดต่ความต้อการในช้วงเวลาที่ท้านช้้อท้านจะรอเพ้อบริ โภคน้้าแร่ธรรมชาติมินเระท้านั้น ในอนาคตหาคน้้าแร่ธรรมชาติยี้ห้ออื่นมีประ โยชน้กว่าน้้าแร่ธรรมชาติมินเระท้านจะย้คงม้ันใจว้า ท้านจะบริ โภคน้้าแร่ธรรมชาติมินเระอย้างเน้อนอน หากช้วงเวลาไคไม่มีการ โฆษณาน้้าแร่ธรรมชาติ มินเระ ท้านย้คงบริ โภคน้้าแร่ธรรมชาติมินเระต่ไไป มีค่า F-Prob เท้ากับ 0.020 0.017 0.016 และ 0.031ตามล้าดับ ช้้น้อยกว่า 0.05 น้ันค้ือปฏิเสธสมมติฐานล้ก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายควมว้า รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้ความจริงร้กักคิต่อน้้าแร่ธรรมชาติ มินเระแตกต้างกัน (ด้ังตารางที่ 4.9) ไ้แก่

- รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้ความม้ันใจว้าจะช้้อน้้าแร่ธรรมชาติมินเระ ต่ไไปไม่แตกต้างกัน (0.237)
- รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้ในอนาคตมีการปร้บปร้จรูปแบบน้้าแร่ ธรรมชาติมินเระจะย้คงช้้อต่ไไปไม่แตกต้างกัน (0.322)
- รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้ในอนาคตมีการปร้บราคาสูงช้้นจะย้ัง บริ โภคต่ไไปไม่แตกต้างกัน (0.224)
- รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้ในอนาคตมีลัษณะผลิตถัณฑ์ที่ม้ความ คล้ยคล้ิงกับน้้าแร่ธรรมชาติมินเระแต่มีราคาถูกกว่าจะย้คงบริ โภคต่ไไปแตกต้างกัน (0.02\*)
- รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้การเน้ะนำคนรู้จ้กใ้ห้มาบริ โภคน้้าแร่ ธรรมชาติมินเระไม่แตกต้างกัน (0.325)
- รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้หากน้้าแร่ธรรมชาติมินเระไม่เพ้ียงพอดต่ ความต้อการในช้วงวันเวลาที่ช้้อจะย้ังบริ โภคแตกต้างกัน (0.017\*)
- รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้ในอนาคตหาคน้้าแร่ธรรมชาติมินเระยี้ห้อ อื่นมีประ โยชน้กว่าน้้าแร่ธรรมชาติมินเระย้คงม้ันใจว้าจะบริ โภคน้้าแร่ธรรมชาติมินเระแตกต้างกัน (0.016\*)
- รายไ้เจลี้ยต่อดีอนแตกต้างกันส่งผลใ้ช้วงเวลาไคที่ ไม่มีการ โฆษณาน้้าแร่ ธรรมชาติมินเระจะย้คงบริ โภคน้้าแร่ธรรมชาติมินเระแตกต้าง (0.031\*)

เอกสารน้ันเป็นเอกสารที่สงวนไว้ส้หรับการช้้งานเพ้อการศึกษาท้านั้น ไม่อนุญาตใ้ให้นำไปช้้ประ โยชน้ด้านการค้้า ไม่ว้ากรณ้ไคๆ ท้ั้งล้ัน อี้กท้ั้งห้ามมิใ้ดัดแปลงเน้อหา และต้ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกคร้้งที่ม้การนำไปช้้

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน (0.163)

ตารางที่ 4.9 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	4.193	0.599	1.325	0.237
	ภายในกลุ่ม	392	177.247	0.452		
	รวม	399	181.440			
2. หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	7	4.488	0.641	1.164	0.322
	ภายในกลุ่ม	392	215.902	0.551		
	รวม	399	220.390			
3. หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	7.408	1.058	1.352	0.224
	ภายในกลุ่ม	392	306.832	0.783		
	รวม	399	314.240			
4. ในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มีราคาถูกกว่า ท่านจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	11.202	1.600	2.415	0.020*
	ภายในกลุ่ม	392	259.798	0.663		
	รวม	399	271.000			
5. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	5.090	0.727	1.160	0.325
	ภายในกลุ่ม	392	245.750	0.627		
	รวม	399	250.840			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
6.หากเครื่องดื่มน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการในช่วงเวลาที่ ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	7	14.081	2.012	2.469	0.017*
	ภายในกลุ่ม	392	319.359	0.815		
	รวม	399	333.440			
7.ในอนาคตหากน้ำแร่ ธรรมชาติอื่นี่อื่นมีประโยชน์ กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่าน จะยังคงมั่นใจว่าท่านบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	16.602	2.372	2.496	0.016*
	ภายในกลุ่ม	392	372.508	0.950		
	รวม	399	389.110			
8.หากช่วงเวลาใดไม่มีการ โฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	7	7.462	1.066	2.228	0.031*
	ภายในกลุ่ม	392	187.538	0.478		
	รวม	399	195.000			
9.ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้ หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็นตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	5.942	0.849	1.506	0.163
	ภายในกลุ่ม	392	220.898	0.564		
	รวม	399	226.840			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน -  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

( $H_0$ ): อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำหน่าย  
ตามอาชีพพบว่า มีค่า F-Prob 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติ  
มิเนเร่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.10) ได้แก่

- อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.211)
- อาชีพแตกต่างกันส่งผลในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จะยังคงซื้อต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.929)
- อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังบริโภคต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.131)
- อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าจะยังคงบริโภคต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.241)
- อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้การแนะนำจุกใจให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน (0.578)
- อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้หากน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ซื้อจะยังบริโภคไม่แตกต่างกัน (0.160)
- อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ยังคงมั่นใจว่าจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน (0.058)
- อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ช่วงเวลาใดที่ไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน (0.092)
- อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (0.050\*)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำหน่าย

ตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	4.375	0.625	1.384	0.211
	ภายในกลุ่ม	392	177.065	0.452		
	รวม	399	181.440			
2.หากในอนาคตมีการปรับ ปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	7	1.375	0.196	0.352	0.929
	ภายในกลุ่ม	392	219.015	0.559		
	รวม	399	220.390			
3.หากในอนาคตมีการปรับ ราคาสูงขึ้นท่านจะยังคง บริโภคอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	8.786	1.255	1.611	0.131
	ภายในกลุ่ม	392	305.454	0.779		
	รวม	399	314.240			
4.ในอนาคตหากมีลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึง น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มี ราคาถูกกว่า ท่านจะยังคง บริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	6.224	0.889	1.316	0.241
	ภายในกลุ่ม	392	264.776	0.675		
	รวม	399	271.000			
5.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มา บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	3.582	0.512	0.811	0.578
	ภายในกลุ่ม	392	247.258	0.631		
	รวม	399	250.840			
6.หากเครื่องดื่มน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการในช่วงเวลาที่ ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	7	8.791	1.256	1.516	0.160
	ภายในกลุ่ม	392	324.649	0.828		
	รวม	399	333.440			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
7. ในอนาคตหากน้ำแร่ ธรรมชาติที่ห่ออื่นมีประโยชน์ กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่าน จะยังคงมั่นใจว่าท่านจงรักภักดี น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	7	13.246	1.892	1.974	0.058
	ภายในกลุ่ม	392	375.864	0.959		
	รวม	399	389.110			
8. หากช่วงเวลาใดไม่มีการ โฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	7	5.965	0.852	1.767	0.092
	ภายในกลุ่ม	392	189.035	0.482		
	รวม	399	195.000			
9. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้ หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็นตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	7.939	1.134	2.031	0.050*
	ภายในกลุ่ม	392	218.901	0.558		
	รวม	399	226.840			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติ

มิเนเร่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

( $H_0$ ): ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่  
ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่  
ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำแนก  
ตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อพบว่าแนวโน้มที่จะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอนหาก  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไปอย่างแน่นอนหากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอนในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าท่านจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอนท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่อย่างแน่นอนหากเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่เท่านั้นในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ท่านจะยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่อย่างแน่นอนพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.011 0.002 0.004 0.046 0.002 0.001 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.11) ได้แก่

- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ต่อไปแตกต่างกัน (0.011)
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่จะยังคงซื้อต่อไปแตกต่างกัน (0.002\*\*)
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังบริโภคต่อไปแตกต่างกัน (0.004\*\*)
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าจะยังบริโภคต่อไปแตกต่างกัน (0.046)
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้การแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (0.002\*\*)
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้หากน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ซื้อจะยังบริโภคแตกต่างกัน (0.001\*\*)
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ยังคงมั่นใจว่าจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (0.010\*\*)
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ช่วงเวลาใดที่ไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ไม่แตกต่างกัน (0.727)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน (0.834) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.642	1.328	2.994	0.011
	ภายในกลุ่ม	394	174.798	0.444		
	รวม	399	181.440			
2. หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	10.457	2.091	3.925	0.002**
	ภายในกลุ่ม	394	209.933	0.533		
	รวม	399	220.390			
3. หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	13.243	2.649	3.467	0.004**
	ภายในกลุ่ม	394	300.997	0.764		
	รวม	399	314.240			
4. ในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มีราคาถูกกว่า ท่านจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.612	1.522	2.277	0.046
	ภายในกลุ่ม	394	263.388	0.668		
	รวม	399	271.000			
5. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	11.657	2.313	3.809	0.002**
	ภายในกลุ่ม	394	239.273	0.607		
	รวม	399	250.840			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
6.หากเครื่องดื่มน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการในช่วงเวลาที่ ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	17.785	3.557	4.440	0.001**
	ภายในกลุ่ม	394	315.655	0.801		
	รวม	399	333.440			
7.ในอนาคตหากน้ำแร่ ธรรมชาติี่ห้ออื่นมีประโยชน์ กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่าน จะยังคงมั่นใจว่าท่านบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	14.609	2.922	3.074	0.010**
	ภายในกลุ่ม	394	374.501	0.951		
	รวม	399	389.110			
8.หากช่วงเวลาใดไม่มีการ โฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	1.388	0.278	0.565	0.727
	ภายในกลุ่ม	394	193.612	0.491		
	รวม	399	195.000			
9.ท่านสามารถจดจำตรา สินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเน เร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็น ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.205	0.241	0.421	0.834
	ภายในกลุ่ม	394	225.635	0.573		
	รวม	399	226.840			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน 1.7 ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

( $H_0$ ): ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำแนกตามความถี่ในการซื้อพบว่าแนวโน้มที่จะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไปอย่างแน่นอน หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอน ในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าท่านจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน หากเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่านจะยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอนหากช่วงเวลาใดไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านจะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอนและท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 0.008 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.12) ได้แก่

- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปแตกต่างกัน (0.000\*\*)
- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จะยังคงซื้อต่อไปแตกต่างกัน (0.026)
- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังคงบริโภคต่อไปแตกต่างกัน (0.037)
- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าจะยังคงบริโภคต่อไปแตกต่างกัน (0.000\*\*)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้การแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (0.000\*\*)
- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้หากน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ซื้อจะยังบริโภคแตกต่างกัน (0.000\*\*)
- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ยังคงมั่นใจว่าจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (0.008\*\*)
- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ช่วงเวลาใดที่ไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (0.000\*\*)
- ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (0.004\*\*)

ตารางที่ 4.12 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.293	3.764	8.761	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	170.147	0.430		
	รวม	399	181.440			
2. หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	5.107	1.702	3.131	0.026
	ภายในกลุ่ม	396	215.283	0.544		
	รวม	399	220.390			
3. หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.639	2.213	2.849	0.037
	ภายในกลุ่ม	396	307.601	0.777		
	รวม	399	314.240			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
4. ในอนาคตหากมีลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึง น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มี ราคาถูกกว่า ท่านจะยังคง บริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	12.139	4.046	6.190	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	258.861	0.654		
	รวม	399	271.000			
5. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มา บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.510	3.837	6.348	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	239.330	0.604		
	รวม	399	250.840			
6. หากเครื่องดื่มน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการในช่วงเวลาที่ ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	3	16.075	5.358	6.686	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	317.365	0.801		
	รวม	399	333.440			
7. ในอนาคตหากน้ำแร่ ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมีประโยชน์ กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่าน จะยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	12.613	4.204	4.422	0.004**
	ภายในกลุ่ม	396	376.497	0.951		
	รวม	399	389.110			
8. หากช่วงเวลาใดไม่มีการ โฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	14.835	4.945	10.869	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	180.165	0.455		
	รวม	399	195.000			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
9.ท่านสามารถจดจำตรา สินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเน เร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็น ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.736	2.245	4.039	0.008**
	ภายในกลุ่ม	396	220.104	0.556		
	รวม	399	226.840			

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 1.8 สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

( $H_0$ ): สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อพบว่าแนวโน้มที่จะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไปอย่างแน่นอน หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอนในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติอื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่านจะยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน และ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.007 0.009 0.002 0.004 0.003 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.13) ได้แก่

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปแตกต่างกัน (0.007\*)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่จะยังคงซื้อต่อไปแตกต่างกัน (0.009\*\*)

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังบริโภคต่อไปแตกต่างกัน (0.002\*\*)

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่แต่มีราคาถูกกว่าจะยังบริโภคต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.061)

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้การแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่ไม่แตกต่างกัน (0.076)

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้หากน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ซื้อจะยังบริโภคไม่แตกต่างกัน (0.174)

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่มีหืออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่ยังคงมั่นใจว่าจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่แตกต่างกัน (0.004\*\*)

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ช่วงเวลาใดที่ไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมินเน่จะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่แตกต่างกัน (0.003\*\*)

- สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (0.002\*\*)

ตารางที่ 4.13 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเน่จำแนก

ตามสถานที่ที่ซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมินเน่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ ธรรมชาติมินเน่ต่อไปอย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.237	1.447	3.274	0.007**
	ภายในกลุ่ม	394	174.203	0.442		
	รวม	399	181.440			
2. หากในอนาคตมีการปรับ ปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติ มินเน่ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	8.452	1.690	3.143	0.009**
	ภายในกลุ่ม	394	211.938	0.538		
	รวม	399	220.390			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่  
จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
3.หากในอนาคตมีการปรับ ราคาสูงขึ้นท่านจะยังคง บริโภคอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	14.516	2.903	3.816	0.002**
	ภายในกลุ่ม	394	299.724	0.761		
	รวม	399	314.240			
4.ในอนาคตหากมีลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึง น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มี ราคาถูกกว่า ท่านจะยังคง บริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.144	1.429	2.133	0.061
	ภายในกลุ่ม	394	263.856	0.670		
	รวม	399	271.000			
5.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มา บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.253	1.251	2.015	0.076
	ภายในกลุ่ม	394	244.856	0.621		
	รวม	399	250.840			
6.หากเครื่องดื่มน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการในช่วงเวลาที่ ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	6.420	1.284	1.547	0.174
	ภายในกลุ่ม	394	327.020	0.830		
	รวม	399	333.440			
7.ในอนาคตหากน้ำแร่ ธรรมชาติอื่นมีประโยชน์ กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่าน จะยังคงมั่นใจว่าท่านบริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.420	1.284	1.547	0.174
	ภายในกลุ่ม	394	327.020	0.830		
	รวม	399	333.440			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่

จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
8.หากช่วงเวลาใดไม่มีการ โฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมินเนเร่ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	16.779	3.356	3.551	0.004**
	ภายในกลุ่ม	394	372.331	0.945		
	รวม	399	389.110			
9.ท่านสามารถจดจำตรา สินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมินเน เร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็น ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.745	2.149	3.918	0.002**
	ภายในกลุ่ม	394	216.095	0.548		
	รวม	399	226.840			

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 1.9 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติ  
มินเนเร่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

( $H_0$ ): ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติ  
มินเนเร่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติ  
มินเนเร่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่จำแนก  
ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อพบว่าแนวโน้มที่จะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน  
แน่นอน หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอนในอนาคตหากน้ำแร่  
ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ท่านจะยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภค น้ำแร่  
ธรรมชาติมินเนเร่อย่างแน่นอนหากช่วงเวลาใดไม่มีการโฆษณาน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ท่านยังคง  
บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอนและท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่  
ธรรมชาติมินเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.007 0.002 และ 0.006  
ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.14) ได้แก่

- ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ต่อไปแตกต่างกัน (0.007\*\*)
  - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่จะยังคงซื้อต่อไปแตกต่างกัน (0.128)
  - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังบริโภคต่อไปแตกต่างกัน (0.002\*\*)
    - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าจะยังคงบริโภคต่อไปไม่แตกต่างกัน (0.580)
    - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้การแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ไม่แตกต่างกัน (0.067)
    - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้หากน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ซื้อจะยังบริโภคไม่แตกต่างกัน (0.094)
    - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ยังคงมั่นใจว่าจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (0.006\*\*)
      - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อต่างกันส่งผลให้ช่วงเวลาใดที่ไม่มีกรณีโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่จะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่แตกต่างกัน (0.026)
      - ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (0.029)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จำหน่าย  
ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.526	1.842	4.147	0.007**
	ภายในกลุ่ม	396	175.914	0.444		
	รวม	399	181.440			
2.หากในอนาคตมีการปรับ ปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	3.139	1.046	1.908	0.128
	ภายในกลุ่ม	396	217.251	0.549		
	รวม	399	220.390			
3.หากในอนาคตมีการปรับ ราคาสูงขึ้นท่านจะยังคง บริโภคอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	7.052	2.351	3.030	0.029
	ภายในกลุ่ม	396	301.188	0.776		
	รวม	399	314.240			
4.ในอนาคตหากมีลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึง น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มี ราคาถูกกว่า ท่านจะยังคง บริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.340	0.447	0.656	0.580
	ภายในกลุ่ม	396	269.660	0.681		
	รวม	399	271.000			
5.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.491	1.497	2.147	0.067
	ภายในกลุ่ม	396	246.349	0.829		
	รวม	399	250.840			
6.หากเครื่องดื่มน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอ ต่อความต้องการในช่วงเวลา ที่ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อ บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเน เร่เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	3	5.337	1.779	2.147	0.094
	ภายในกลุ่ม	396	328.103	0.829		
	รวม	399	333.440			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
7. ในอนาคตหากน้ำแร่ ธรรมชาติที่หืออื่นมี ประโยชน์กว่าน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ท่านจะยังคง มั่นใจว่าท่านจบริโภค น้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่อย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.337	4.015	4.216	0.006**
	ภายในกลุ่ม	396	328.103	0.952		
	รวม	399	389.110			
8. หากช่วงเวลาใดไม่มีการ โฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเน เร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	4.495	1.498	3.114	0.026
	ภายในกลุ่ม	396	190.505	0.481		
	รวม	399	195.000			
9. ท่านสามารถจดจำตรา สินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้อง เห็นตราสัญลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.536	2.845	5.162	0.002**
	ภายในกลุ่ม	396	218.304	0.551		
	รวม	399	226.840			

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 1.10 แบบการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่าง

กันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

( $H_0$ ): แบบการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ): แบบการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแบบการซื้อของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.049 0.036 0.003 0.021 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแบบการซื้อแตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าดื่มธรรมชาติมินเนเร่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่จำแนกตามแบบการซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่	t-test for Equality of Means					
	แบบการ ซื้อ	( $\bar{x}$ )	S.D	t	Df	p
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน	ขวด(ปลีก)	3.91	0.69	-0.468	398	0.131
	แพ็ค(ส่ง)	3.95	0.58			
2. หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	ขวด(ปลีก)	3.83	0.76	-0.609	398	0.049
	แพ็ค(ส่ง)	3.89	0.63			
3. หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอน	ขวด(ปลีก)	3.33	0.86	-2.051	398	0.375
	แพ็ค(ส่ง)	3.58	0.95			
4. ในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ แต่มีราคาถูกกว่า ท่านจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน	ขวด(ปลีก)	3.65	0.84	0.252	398	0.036
	แพ็ค(ส่ง)	3.62	0.69			
5. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่อย่างแน่นอน	ขวด(ปลีก)	3.72	0.80	-0.184	398	0.468
	แพ็ค(ส่ง)	3.74	0.74			
6. หากเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่ท่านซื้อ ท่านจะรอเพื่อบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่เท่านั้น	ขวด(ปลีก)	3.38	1.02	-1.248	398	0.003
	แพ็ค(ส่ง)	3.55	0.74			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) การทดสอบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

จำแนกตามแบบการซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่	t-test for Equality of Means					
	แบบการ ซื้อ	( $\bar{x}$ )	S.D	t	Df	p
7.ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมี ประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ท่านจะ ยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภค น้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน	ขวด(ปลีก)	3.59	0.93	0.711	398	0.188
	แพ็ค(ส่ง)	3.50	0.78			
8.หากช่วงเวลาใดไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป	ขวด(ปลีก)	3.72	0.70	-1.873	398	0.021
	แพ็ค(ส่ง)	3.89	0.63			
9.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ ธรรมชาติมิเนเร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็น ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ขวด(ปลีก)	3.74	0.78	-1.317	398	0.003
	แพ็ค(ส่ง)	3.88	0.59			

#### 4.7 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพรวม ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่ารวม และความจงรักภักดีรวมของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

( $H_0$ ): ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

( $H_1$ ): ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.573 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคระดับปานกลาง เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมมีแหล่งต้นกำเนิดที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน กู้มเท่ากับราคาที่จำหน่าย มีประโยชน์ทางโภชนาการ มีความสะอาดปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความ คงทนแข็งแรงและมาตรฐานของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.720 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภคระดับปานกลางเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าโดยรวม ซึ่งได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนจูงใจให้ท่านซื้อ มีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาตรงต่อความต้องการซื้อ และมีรสชาติตรงต่อความต้องการซื้อ จะทำให้ความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย (ดังตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณภาพรวม/ ปัจจัยด้านคุณค่ารวม	ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านคุณภาพ	400	0.573**	0.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง
ปัจจัยทางด้านคุณค่า	400	0.720**	0.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดลองสมมติฐานตามหัวข้อที่ผู้ศึกษาได้ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ เพื่อทำการวิเคราะห์ผลนั้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น และ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พร้อมสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ดังตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	T-test
1.2 อายุ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 อาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่ที่แตกต่างกัน		
2.1 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.2 ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.3 สถานที่ที่ซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.5 แบบการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	T-test
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพและคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติมินเนเร่		
	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติรายใหญ่ 2 รายที่ทำการแข่งขันในด้านครองส่วนแบ่งทางการตลาด และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด คือ น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่กับออรา ซึ่งในอดีตเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติออรา เป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมาโดยตลอด แต่ภายหลังจากผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ใช้วิธีการตลาดจนทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 33% ในปี พ.ศ.2557 นอกจากนั้นยังครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าตลาดออรา เพอร์รา มงต์เฟลอ และยี่ห้ออื่นๆในประเภทเดียวกัน (บริษัท ทิปโก้ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน), 2557)

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ โดยศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพและความพึงพอใจในคุณค่า นอกจากนั้นยังทำการศึกษายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ แบบที่ซื้อ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในบริเวณเขตบางกะปิ เขตประเวศ และ เขตลาดกระบัง ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis variance:ANOVA) และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่มาจากตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประจำคือขนาด 600 มิลลิลิตร รูปแบบการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือการซื้อครั้งละขวดหรือการซื้อปลีกนั่นเอง

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอกของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด และด้านการมีประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่ารวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด และด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อยู่ในระดับจงรักภักดีมาก ด้านความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน อยู่ในระดับความจงรักภักดีมาก และหากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน อยู่ในระดับความจงรักภักดีปานกลาง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

- เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และแบบการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

- อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และความพึงพอใจในคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และความพึงพอใจในคุณค่ามีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และความพึงพอใจในคุณค่ากับน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ โดยการให้ความสำคัญจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย การที่น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่สามารถทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า เกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีในสินค้าได้นั้นเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆคือ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ ผู้บริโภคมั่นใจว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีความสะอาดปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอก รองลงมาคือน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีแหล่งต้นกำเนิดที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่คุ้มค่ากับราคาที่จำหน่าย มั่นใจในมาตรฐานของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ บรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีความคงทนแข็งแรง และการมีประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ รองลงมาคือราคาของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีส่วนให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีส่วนจูงใจให้เลือกซื้อ น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีรสชาติตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ และน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของผู้บริโภค มั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน รองลงมาคือหากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จะยังคงซื้อต่อไป สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หากช่วงเวลาใดไม่มีการโฆษณา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่จะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป หากเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในช่วงวันเวลาจะซื้อจะรอเพื่อบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น ในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แต่มีราคาถูกกว่าจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีข้ออื่นมีประโยชน์กว่าจะยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป จะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน และหากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

โดยหลักทั่วไปแล้ว การสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่นั้น บริษัทมักคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น จากผลการศึกษาหากธุรกิจน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ ต้องการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

1. ในด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสม เพื่อผลิตและจัดการทางการตลาดน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความหลากหลายในการตัดสินใจและความคิดเห็นต่อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่มากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ตามลำดับ

2. ในด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าอิทธิพลในการซื้อจะมาจากตนเองมากที่สุดและนิยมที่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อครั้งละขวด โดยขนาดที่ซื้อจะเป็นขนาด 600 มิลลิลิตรซึ่งเป็นขนาดที่พอเหมาะสำหรับการที่จะบริโภคคนเดียวเพื่อดับกระหายเป็นครั้งคราวมากกว่าดื่มเป็นประจำ ดังนั้นจึงควรที่จะเน้นการผลิตและเน้นการจัดจำหน่ายที่ขนาด 600 มิลลิลิตรมากกว่าขนาดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ลดต้นทุนการผลิตส่วนอื่น แล้วหันมาเพิ่มกำลังการผลิตกับส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น

3. ในด้านความพึงพอใจในคุณภาพ ผู้ผลิตต้องรักษามาตรฐานการผลิตและมาตรฐานของตัวน้ำแร่ธรรมชาติอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด ส่วนประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำแร่ธรรมชาตินั้นถือว่าเป็นจุดแข็ง ซึ่งอาจจะเป็นอีกทางหนึ่งในการวางกลยุทธ์เพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ที่มีประโยชน์ทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

4. ในด้านความพึงพอใจในคุณค่า ควรเพิ่มความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น เพิ่มรสชาติหรือแทรกรสชาติต่างๆ ในตัวน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ เป็นต้น แต่สิ่งสำคัญคือราคาต้องตรงต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

5. ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับปรุงรูปแบบของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่หรือมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ แต่ถ้ามีการปรับราคาที่สูงขึ้นของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่จะทำให้ความจงรักภักดีลดลงมา โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเร่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจในปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นองค์ประกอบ และปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นรอง แต่ควรใส่ใจเรื่องประโยชน์ของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเรออยู่เสมอและควรมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารหรือกิจกรรมทางการตลาดของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนเรออยู่เสมอ

จากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้สังเกตเห็นถึงปัญหาทั้งด้านการออกแบบสอบถาม การหาข้อมูลให้เพียงพอต่อการตั้งแบบสอบถาม รวมถึงการแบ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และคุณค่า โดยที่ข้อมูลที่มีความเหมาะสม เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาใช้วิเคราะห์ค่าทางสถิติให้มีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้นต่อไป โดยได้สรุปข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ เขตประเวศ และเขตลาดกระบังเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ให้มีความกว้างขึ้น เช่น ทุกเขตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ผลการศึกษามีกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(ร.ศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538)จึงอาจได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชัดเจนและอาจไม่สามารถสื่อความหมายถึงประชากรที่บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาของกลุ่มผู้บริโภค (ร.ศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) โดยแยกเป็นเพศ ช่วงอายุ เพื่อจะสามารถทำการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการผลิตสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. 2547. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: งานวิจัยนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ซัชชนก จงพิตะ, สุภาวดี พร้อมพงษ์, ชุมพิชา ภักดีชาติ, วิรงรอง บัวจันทร์ และปทุทวดี อิ่มท้าว. 2546. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ซีเล็คทูน่า. กรุงเทพมหานคร. คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชัยวัฒน์ อัดพัฒน์. **ปรัชญาตะวันตกร่วมสมัย 1**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522.

ณวรา ไตรตั้งวงศ์. 2547. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเดลิยา (Deliya by Farmhouse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คนุพนธ์ จักรวาท. 2554. การเปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. การวางแผน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

ทิพย์วรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ 2548. องค์กรแห่งความรู้ จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ .

กรุงเทพฯ : แชนท์โฟร์พริ้นติ้ง

นิวรรณ เตือนใจยา. 2555. ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบีกคาเมร่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ฝ่ายวิจัยธุรกิจสายงานบริหารความเสี่ยงและกำกับ บมจ. กรุงเทพ. (Online). 2552. Available: <http://news.sanook.com/>

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). (Online). 2557. Available: <http://www.prachachat.net/>

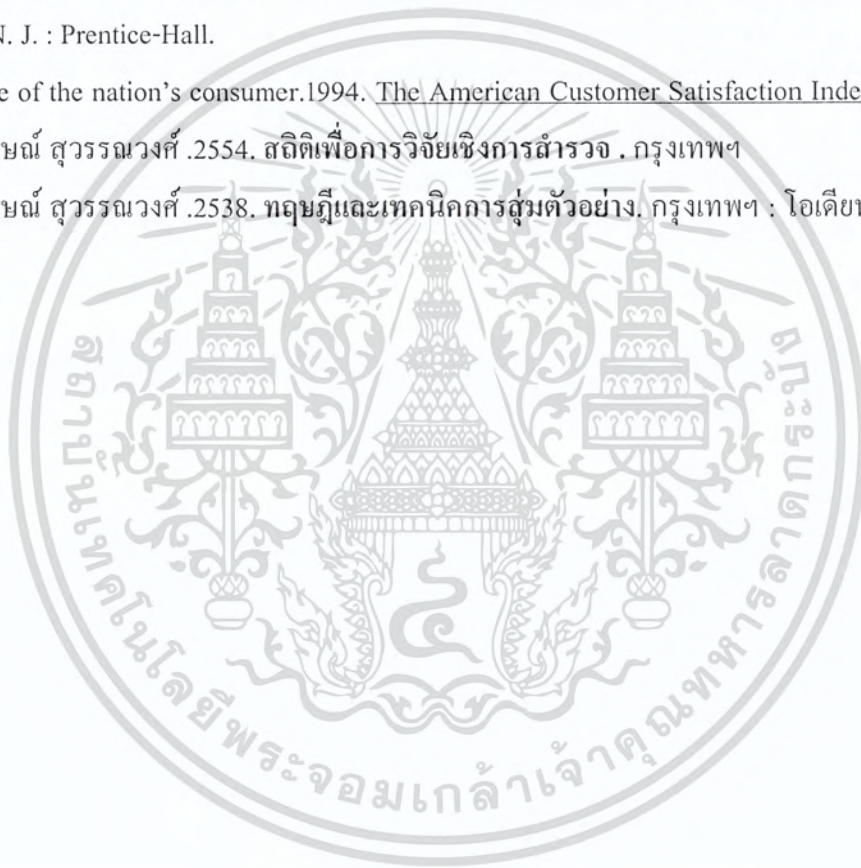
บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด. (Online). 2558. Available: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/>

ลักขมี สารบรรณ. (2551). คุณภาพบริการ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://gotoknow.org/blog/qual/189885>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วาทีณี อุทัยศรี, ศิริรณภา เพียรประสิทธิ์ และสุวีร์รัตน์ สาริรัมย์. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่เดลิเวอรี่. ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (Online). 2558. Available:<http://www.manager.co.th/Home/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- The Voice of the nation's consumer. 1994. The American Customer Satisfaction Index : CFIGrop
- ร.ศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ .2554. สถิติเพื่อการวิจัยเชิงการสำรวจ . กรุงเทพฯ
- ร.ศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ .2538. ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์,



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก



## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรณีศึกษา น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในวิชาสัมมนาของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่านจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่หรือบุคคลทั่วไป ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้ระดับภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงจักเป็นพระคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2.อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.วุฒิการศึกษา

- [ ] 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย                      [ ] 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- [ ] 3) อนุปริญญา/ปวส    [ ] 4) ปริญญาตรี
- [ ] 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1) น้อยกว่า 5,000 บาท    [ ] 2) 5,000 – 10,000 บาท
- [ ] 3) 10,001 – 15,000 บาท    [ ] 4) 15,001 – 20,000 บาท
- [ ] 5) 20,001 – 25,000 บาท    [ ] 6) 25,001 – 30,000 บาท
- [ ] 7) 30,001 – 50,000 บาท    [ ] 8) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

## 5.อาชีพ

- [ ] 1) นักเรียน / นักศึกษา    [ ] 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- [ ] 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ    [ ] 4) ธุรกิจส่วนตัว
- [ ] 5) แม่บ้าน    [ ] 6) ว่างาน / กำล้งรอนาน
- [ ] 7) รับจ้างทั่วไป    [ ] 8) อื่นๆ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ของท่าน (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง                | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว       |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน               | <input type="checkbox"/> 4) ดารา / นักแสดง |
| <input type="checkbox"/> 5) จากโฆษณาตามสื่อต่างๆ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ .....    |

2.ความถี่ในการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์     |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ |

3.สถานที่ที่ท่านซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่บ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต        |
| <input type="checkbox"/> 3) ตัวแทนจำหน่าย                         | <input type="checkbox"/> 4) ร้านค้าขายส่ง เช่น แม็ค โคร |
| <input type="checkbox"/> 5) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ฟู้ดแลนด์        | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ .....                 |

4.ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ที่ท่านซื้อประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 330 มิลลิลิตร   | <input type="checkbox"/> 2) 600 มิลลิลิตร |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,500 มิลลิลิตร | <input type="checkbox"/> 4) 6 ลิตร        |

5.ตามปกติท่านซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่แบบ (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อมาครั้งละขวด (ปลีก) | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อมาครั้งละแพ็ค (ส่ง) |
|---|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ความพึงพอใจในคุณภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
1. น้ำแร่ธรรมชาติมิเนอเร่มีแหล่งน้ำต้นกำเนิดน้ำแร่ที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน					
2. น้ำแร่ธรรมชาติมิเนอเร่คุ้มค่ากับราคาที่จำหน่าย					
3. การมีประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนอเร่					
4. น้ำแร่ธรรมชาติมิเนอเร่มีความสะอาดปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอก					
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนอเร่มีความคงทน แข็งแรง					
6. ท่านมั่นใจในมาตรฐานของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนอเร่					
7. จากนิยามที่ว่าคุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยสินค้าสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำแร่ธรรมชาติมิเนอเร่มากน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณค่า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ความพึงพอใจในคุณค่า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
1.บรรจุกัญช์ของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนรมี่ส่วนจูงใจให้ท่านซื้อ					
2.น้ำแร่ธรรมชาติมีเนรมี่มีความหลากหลายของบรรจุกัญช์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ					
3.ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนรมี่					
4.ราคาของน้ำแร่ธรรมชาติมีเนรมี่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนให้ท่านเลือกซื้อ					
5.น้ำแร่ธรรมชาติมีเนรมี่มีรสชาติตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ					
6.จากนิยามที่ว่า"คุณค่า" หมายถึงความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ท่านคิดว่าความพึงพอใจในคุณค่าน้ำแร่ธรรมชาติมีเนรมี่มากน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความจงรักภักดี				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไปอย่างแน่นอน					
2. หากในอนาคตมีการปรับปรุงรูปแบบของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ (เช่น การปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนรสชาติ) ท่านก็จะยังคงซื้อต่อไป					
3. หากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงบริโภคอย่างแน่นอน					
4. ในอนาคตหากมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ แต่มีราคาถูกกว่า ท่านจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน					
5. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน					
6. หากเครื่องดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ท่านซื้อท่านจะรอเพื่อบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เท่านั้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความจงรักภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	( 5 )	( 4 )	( 3 )	( 2 )	( 1 )
7. ในอนาคตหากน้ำแร่ธรรมชาติยี่ห้ออื่นมีประโยชน์กว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงมั่นใจว่าท่านจะบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่อย่างแน่นอน					
8. หากช่วงเวลาใดที่ไม่มีโอกาสได้น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ท่านยังคงบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ต่อไป					
9. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ได้หรือไม่ โดยไม่ต้องเห็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์(บอกลักษณะบางประการ หรือสี สัน ส่วนประกอบของตราผลิตภัณฑ์)					
10. จากนิยามที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผลที่มาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความผูกพันและอยากซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีในน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่เพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

### ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

#### ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	106.0675	142.068	-.053	.846
อายุ	105.4875	136.792	.223	.841
วุฒิการศึกษา	104.0425	140.427	.007	.850
รายได้เฉลี่ย	104.8475	133.378	.133	.855
อาชีพ	105.6875	134.115	.140	.852
ผู้มีอิทธิพล	105.7575	142.234	-.074	.857
ความถี่	105.8625	136.690	.192	.843
สถานที่	105.7325	133.605	.183	.848
ขนาด	105.4125	135.722	.284	.840
ลักษณะการซื้อ	106.3700	140.299	.140	.842
ต้นกำเนิด	103.5625	136.046	.411	.837
คุ้มค่ากับราคา	103.6025	131.503	.563	.833
มีประโยชน์	103.7925	132.972	.467	.835
ความปลอดภัย	103.4275	133.293	.501	.835
คงทน	103.6675	134.634	.407	.837
มั่นใจมาตรฐาน	103.6075	132.244	.571	.833
นิยามคุณภาพ	103.5225	133.809	.553	.835
บรรจุภัณฑ์	103.6775	133.066	.491	.835
ความหลากหลาย	103.8425	132.228	.446	.835
ชื่อเสียงทางเทคโนโลยี	103.6375	132.848	.494	.835
ราคา	103.6575	133.564	.503	.835
รสชาติ	103.6975	132.547	.505	.834
นิยามคุณค่า	103.6525	134.207	.481	.836
มั่นใจว่าจะซื้อ	103.6175	131.700	.616	.832
ปรับปรุงรูปแบบ	103.6925	133.191	.463	.835
ปรับปรุงราคา	104.1575	130.173	.529	.833
ลักษณะคล้ายคลึง	103.8875	130.561	.554	.832
แนะนำคนรู้จัก	103.8075	131.499	.525	.834
ไว้มือถือ	104.1225	127.501	.592	.830
มีประโยชน์กว่า	103.9575	129.890	.526	.833
ไว้มือขมา	103.7875	132.343	.550	.834
จดจำตราสินค้า	103.7675	133.181	.456	.836
นิยามภักดี	103.7675	130.780	.593	.832

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

## เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	212	53.0	53.0	53.0
หญิง	188	47.0	47.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	80	20.0	20.0	20.0
21 - 30 ปี	254	63.5	63.5	83.5
31 - 40 ปี	38	9.5	9.5	93.0
41 - 50 ปี	24	6.0	6.0	99.0
51 - 60 ปี	2	.5	.5	99.5
61 ปีขึ้นไป	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## วุฒิการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.0	4.0	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / มวช.	84	21.0	21.0	25.0
อเนกญา / มวส.	22	5.5	5.5	30.5
ปริญญาตรี	242	60.5	60.5	91.0
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 5,000 บาท	102	25.5	25.5	25.5
	5,001 - 10,000 บาท	142	35.5	35.5	61.0
	10,001 - 15,000 บาท	56	14.0	14.0	75.0
	15,001 - 20,000 บาท	46	11.5	11.5	86.5
	20,001 - 25,000 บาท	18	4.5	4.5	91.0
	25,001 - 30,000 บาท	10	2.5	2.5	93.5
	30,001 - 50,000 บาท	20	5.0	5.0	98.5
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	6	1.5	1.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	280	70.0	70.0	70.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	4.5	4.5	74.5
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	13.5	13.5	88.0
	ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5	4.5	92.5
	แม่บ้าน	6	1.5	1.5	94.0
	ว่างงาน / กำลังรองาน	12	3.0	3.0	97.0
	รับจ้างทั่วไป	8	2.0	2.0	99.0
	อื่นๆ	4	1.0	1.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลพฤติกรรมกรรณการซื้อ

## ผู้มีอิทธิพล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ดนเอง	272	68.0	68.0	68.0
ครอบครัว	40	10.0	10.0	78.0
เพื่อน	36	9.0	9.0	87.0
ดารา / นักแสดง	14	3.5	3.5	90.5
จากโฆษณาดตามสื่อต่างๆ	32	8.0	8.0	98.5
อื่นๆ	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ความถี่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	217	54.3	54.3	54.3
3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	132	33.0	33.0	87.3
5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	29	7.2	7.2	94.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.5	5.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## สถานที่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น เอ็ลเฟเว่น	292	73.0	73.0	73.0
ซื้อผ่านเอ็นเตอร์เน็ต	10	2.5	2.5	75.5
ดัวแม่เจ้าห่น่าย	26	6.5	6.5	82.0
ร้านค้าขายส่ง เช่น แม็คคิกร	30	7.5	7.5	89.5
ชุมชนเอ็อร์มาเกิด เช่น ฟู้ดแลนด	40	10.0	10.0	99.5
อื่นๆ	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ (ต่อ)

## ขนาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	330 มิลลิลิตร	84	21.0	21.0	21.0
	600 มิลลิลิตร	205	51.2	51.2	72.3
	1,500 มิลลิลิตร	88	22.0	22.0	94.3
	6 ลิตร	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ลักษณะการซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ซื้อครั้งละขวด (ปลีก)	333	83.3	83.3	83.3
	ซื้อครั้งละแพ็คเกจ (ส่ง)	67	16.8	16.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ดีเท่าใด	400	1.00	5.00	3.9550	.65118
คุ้มค่ากับราคา	400	2.00	5.00	3.9350	.72255
มีประโยชน์	400	1.00	5.00	3.7450	.75591
ความปลอดภัย	400	2.00	5.00	4.1100	.68489
คงทน	400	2.00	5.00	3.8700	.69592
มีใบมาตรฐาน	400	2.00	5.00	3.9300	.68284
คุณภาพ	400	3.00	5.00	4.0150	.58791
Valid N (listwise)	400				

## ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณค่า

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
บรรจุภัณฑ์	400	1.00	5.00	3.8600	.71532
ความหลากหลาย	400	1.00	5.00	3.6950	.85076
ชื่อเสียงภาพพจน์	400	2.00	5.00	3.9000	.72892
ราคา	400	2.00	5.00	3.8800	.66083
รสชาติ	400	2.00	5.00	3.8400	.73876
คุณค่า	400	2.00	5.00	3.8850	.63465
Valid N (listwise)	400				

## ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดี

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
มีใจว่าจะซื้อ	400	2.00	5.00	3.9200	.67434
รับชมรูปแบ	400	2.00	5.00	3.8450	.74321
รับชมราคา	400	1.00	5.00	3.3800	.88745
ลักษณะคล้ายคลึง	400	2.00	5.00	3.6500	.82413
แนะนำคนรู้จัก	400	2.00	5.00	3.7300	.79289
ไม่เพียงพอ	400	1.00	5.00	3.4150	.98753
มีประโยชน์เท่า	400	1.00	5.00	3.5800	.91416
ไม่มีโฆษณา	400	2.00	5.00	3.7500	.69909
จดจำตราสินค้า	400	1.00	5.00	3.7700	.75400
ความภักดี	400	2.00	5.00	3.7700	.76062
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1

T-Test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
มีใจว่าจะซื้อ	ชาย	212	3.9434	.69977	.04806
	หญิง	188	3.8936	.64531	.04706
ยอมรับรูปแบบ	ชาย	212	3.8302	.76004	.05220
	หญิง	188	3.8617	.72541	.05291
ยอมรับราคา	ชาย	212	3.3396	.93268	.06406
	หญิง	188	3.4255	.83364	.06080
ลักษณะคล้ายคลึง	ชาย	212	3.6698	.83435	.05730
	หญิง	188	3.6277	.81410	.05937
แนะนำเครื่องจักร	ชาย	212	3.7453	.76736	.05270
	หญิง	188	3.7128	.82244	.05098
ไม่เพียงพอ	ชาย	212	3.4340	.95410	.06553
	หญิง	188	3.3936	1.02606	.07483
มีประโยชน์เท่า	ชาย	212	3.6509	.89276	.06131
	หญิง	188	3.5000	.93363	.06809
ไม่มีวิเศษมาก	ชาย	212	3.7453	.66120	.04541
	หญิง	188	3.7553	.74124	.05406
จดจำตราสินค้า	ชาย	212	3.7830	.74152	.05093
	หญิง	188	3.7553	.76956	.05613
ความภักดี	ชาย	212	3.8019	.74681	.05129
	หญิง	188	3.7340	.77633	.05662

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 (ต่อ)

Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples Test							t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	Lower
จำนวนผู้	Equal variances assumed	1.348	.246	1.736	338	.462	.04978	.06759	-.08311	.18267
	Equal variances not assumed			.740	397.392	.450	.04978	.06727	-.08246	.18202
จำนวนผู้	Equal variances assumed	.655	.419	-4.03	338	.673	-.03151	.07453	-.17804	.11501
	Equal variances not assumed			-4.24	355.840	.672	-.03151	.07432	-.17763	.11460
จำนวนผู้	Equal variances assumed	1428	.283	3.95	338	.335	-.08591	.08881	-.26071	.08889
	Equal variances not assumed			-9.73	387.573	.331	-.08591	.08832	-.25984	.08772
จำนวนผู้	Equal variances assumed	.001	.976	5.10	338	.610	.04215	.08264	-.12031	.20461
	Equal variances not assumed			5.11	354.368	.610	.04215	.08252	-.12008	.20438
จำนวนผู้	Equal variances assumed	2.377	.124	4.09	338	.683	.03252	.07951	-.12390	.18884
	Equal variances not assumed			4.07	384.238	.684	.03252	.07986	-.12447	.18951
ไม่สนใจ	Equal variances assumed	1.057	.305	4.07	338	.684	.04035	.09903	-.15435	.23504
	Equal variances not assumed			4.05	383.756	.685	.04035	.09947	-.15503	.23592
จำนวนผู้	Equal variances assumed	1.818	.178	1.662	338	.099	.15094	.09103	-.02871	.33060
	Equal variances not assumed			1.667	387.446	.100	.15094	.09163	-.02921	.33110
ไม่สนใจ	Equal variances assumed	1.171	.280	1.149	338	.886	-.01004	.07012	-.14789	.12782
	Equal variances not assumed			1.142	377.451	.887	-.01004	.07050	-.14886	.12879
จำนวนผู้	Equal variances assumed	.440	.507	3.86	338	.714	.02770	.07562	-.12096	.17636
	Equal variances not assumed			3.85	388.370	.715	.02770	.07579	-.12131	.17670
จำนวนผู้	Equal variances assumed	.698	.404	8.90	338	.374	.06784	.07622	-.08200	.21769
	Equal variances not assumed			8.88	388.173	.375	.06784	.07640	-.08236	.21805

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2

## Oneway

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มันใจว่าจะซื้อ	Between Groups	2.923	5	.585	1.290	.267
	Within Groups	178.517	394	.453		
	Total	181.440	399			
ปรับปรุงรูปแบบ	Between Groups	4.012	5	.802	1.461	.202
	Within Groups	216.378	394	.549		
	Total	220.390	399			
ปรับปรุงราคา	Between Groups	5.827	5	1.165	1.489	.192
	Within Groups	308.413	394	.783		
	Total	314.240	399			
ลักษณะคล้ายคลึง	Between Groups	2.596	5	.519	.762	.578
	Within Groups	268.404	394	.681		
	Total	271.000	399			
แนะนำคนรู้จัก	Between Groups	6.455	5	1.291	2.082	.067
	Within Groups	244.385	394	.620		
	Total	250.840	399			
ไม่เพียงพอ	Between Groups	2.629	5	.526	.536	.749
	Within Groups	386.481	394	.981		
	Total	389.110	399			
มีประโยชน์กว่า	Between Groups	4.321	5	.864	1.035	.397
	Within Groups	329.119	394	.835		
	Total	333.440	399			
ไม่มีโฆษณา	Between Groups	4.998	5	1.000	2.073	.068
	Within Groups	190.002	394	.482		
	Total	195.000	399			
จดจำตราสินค้า	Between Groups	6.152	5	1.230	2.197	.054
	Within Groups	220.688	394	.560		
	Total	226.840	399			
ความภักดี	Between Groups	9.396	5	1.879	3.344	.006
	Within Groups	221.444	394	.562		
	Total	230.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มั่นใจว่าจะซื้อ	Between Groups	.973	4	.243	.532	.712
	Within Groups	180.467	395	.457		
	Total	181.440	399			
ปรับปรุงรูปแบบ	Between Groups	2.540	4	.635	1.151	.332
	Within Groups	217.850	395	.552		
	Total	220.390	399			
ปรับปรุงราคา	Between Groups	8.337	4	2.084	2.691	.031
	Within Groups	305.903	395	.774		
	Total	314.240	399			
ลักษณะคล้ายคลึง	Between Groups	3.030	4	.758	1.117	.348
	Within Groups	267.970	395	.678		
	Total	271.000	399			
แนะนำคนรู้จัก	Between Groups	2.910	4	.727	1.159	.329
	Within Groups	247.930	395	.628		
	Total	250.840	399			
ไม่เพียงพอ	Between Groups	4.787	4	1.197	1.230	.297
	Within Groups	384.323	395	.973		
	Total	389.110	399			
มีประโยชน์กว่า	Between Groups	2.797	4	.699	.835	.503
	Within Groups	330.643	395	.837		
	Total	333.440	399			
ไม่มีโฆษณา	Between Groups	2.562	4	.641	1.315	.264
	Within Groups	192.438	395	.487		
	Total	195.000	399			
จดจำตราสินค้า	Between Groups	1.884	4	.471	.827	.509
	Within Groups	224.956	395	.570		
	Total	226.840	399			
ความภักดี	Between Groups	5.850	4	1.462	2.568	.038
	Within Groups	224.990	395	.570		
	Total	230.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มันใจว่าจะซื้อ	Between Groups	4.193	7	.599	1.325	.237
	Within Groups	177.247	392	.452		
	Total	181.440	399			
ปรับปรุงรูปแบบ	Between Groups	4.488	7	.641	1.164	.322
	Within Groups	215.902	392	.551		
	Total	220.390	399			
ปรับปรุงราคา	Between Groups	7.408	7	1.058	1.352	.224
	Within Groups	306.832	392	.783		
	Total	314.240	399			
ลักษณะคล้ายคลึง	Between Groups	11.202	7	1.600	2.415	.020
	Within Groups	259.798	392	.663		
	Total	271.000	399			
แนะนำคนรู้จัก	Between Groups	5.090	7	.727	1.160	.325
	Within Groups	245.750	392	.627		
	Total	250.840	399			
ไม่เพียงพอ	Between Groups	16.602	7	2.372	2.496	.016
	Within Groups	372.508	392	.950		
	Total	389.110	399			
มีประโยชน์กว่า	Between Groups	14.081	7	2.012	2.469	.017
	Within Groups	319.359	392	.815		
	Total	333.440	399			
ไม่มีโฆษณา	Between Groups	7.462	7	1.066	2.228	.031
	Within Groups	187.538	392	.478		
	Total	195.000	399			
จดจำตราสินค้า	Between Groups	5.942	7	.849	1.506	.163
	Within Groups	220.898	392	.564		
	Total	226.840	399			
ความภักดี	Between Groups	4.384	7	.626	1.084	.373
	Within Groups	226.456	392	.578		
	Total	230.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มั่นใจว่าจะซื้อ	Between Groups	4.375	7	.625	1.384	.211
	Within Groups	177.065	392	.452		
	Total	181.440	399			
ปรับปรุงรูปแบบ	Between Groups	1.375	7	.196	.352	.929
	Within Groups	219.015	392	.559		
	Total	220.390	399			
ปรับปรุงราคา	Between Groups	8.786	7	1.255	1.611	.131
	Within Groups	305.454	392	.779		
	Total	314.240	399			
ลักษณะคล้ายคลึง	Between Groups	6.224	7	.889	1.316	.241
	Within Groups	264.776	392	.675		
	Total	271.000	399			
แนะนำคนรู้จัก	Between Groups	3.582	7	.512	.811	.578
	Within Groups	247.258	392	.631		
	Total	250.840	399			
ไม่เพียงพอ	Between Groups	13.246	7	1.892	1.974	.058
	Within Groups	375.864	392	.959		
	Total	389.110	399			
มีประโยชน์กว่า	Between Groups	8.791	7	1.256	1.516	.160
	Within Groups	324.649	392	.828		
	Total	333.440	399			
ไม่มีโฆษณา	Between Groups	5.965	7	.852	1.767	.092
	Within Groups	189.035	392	.482		
	Total	195.000	399			
จดจำตราสินค้า	Between Groups	7.939	7	1.134	2.031	.050
	Within Groups	218.901	392	.558		
	Total	226.840	399			
ความภักดี	Between Groups	6.957	7	.994	1.740	.098
	Within Groups	223.883	392	.571		
	Total	230.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มั่นใจว่าจะซื้อ	Between Groups	6.642	5	1.328	2.994	.011
	Within Groups	174.798	394	.444		
	Total	181.440	399			
ปรับปรุงรูปแบบ	Between Groups	10.457	5	2.091	3.925	.002
	Within Groups	209.933	394	.533		
	Total	220.390	399			
ปรับปรุงราคา	Between Groups	13.243	5	2.649	3.467	.004
	Within Groups	300.997	394	.764		
	Total	314.240	399			
ลักษณะคล้ายคลึง	Between Groups	7.612	5	1.522	2.277	.046
	Within Groups	263.388	394	.668		
	Total	271.000	399			
แนะนำกรู้อัก	Between Groups	11.567	5	2.313	3.809	.002
	Within Groups	239.273	394	.607		
	Total	250.840	399			
ไม่เพียงพอ	Between Groups	14.609	5	2.922	3.074	.010
	Within Groups	374.501	394	.951		
	Total	389.110	399			
มีประโยชน์กว่า	Between Groups	17.785	5	3.557	4.440	.001
	Within Groups	315.655	394	.801		
	Total	333.440	399			
ไม่มีโฆษณา	Between Groups	1.388	5	.278	.565	.727
	Within Groups	193.612	394	.491		
	Total	195.000	399			
จดจำตราสินค้า	Between Groups	1.205	5	.241	.421	.834
	Within Groups	225.635	394	.573		
	Total	226.840	399			
ความภักดี	Between Groups	3.850	5	.770	1.337	.248
	Within Groups	226.990	394	.576		
	Total	230.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.7

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มันใจว่าจะซื้อ	Between Groups	11.293	3	3.764	8.761	.000
	Within Groups	170.147	396	.430		
	Total	181.440	399			
ปรับปรุงรูปแบบ	Between Groups	5.107	3	1.702	3.131	.026
	Within Groups	215.283	396	.544		
	Total	220.390	399			
ปรับปรุงราคา	Between Groups	6.639	3	2.213	2.849	.037
	Within Groups	307.601	396	.777		
	Total	314.240	399			
ลักษณะคล้ายคลึง	Between Groups	12.139	3	4.046	6.190	.000
	Within Groups	258.861	396	.654		
	Total	271.000	399			
แนะนำคนรู้จัก	Between Groups	11.510	3	3.837	6.348	.000
	Within Groups	239.330	396	.604		
	Total	250.840	399			
ไม่เพียงพอ	Between Groups	12.613	3	4.204	4.422	.004
	Within Groups	376.497	396	.951		
	Total	389.110	399			
มีประโยชน์กว่า	Between Groups	16.075	3	5.358	6.686	.000
	Within Groups	317.365	396	.801		
	Total	333.440	399			
ไม่มีโฆษณา	Between Groups	14.835	3	4.945	10.869	.000
	Within Groups	180.165	396	.455		
	Total	195.000	399			
จดจำตราสินค้า	Between Groups	6.736	3	2.245	4.039	.008
	Within Groups	220.104	396	.556		
	Total	226.840	399			
ความภักดี	Between Groups	8.655	3	2.885	5.142	.002
	Within Groups	222.185	396	.561		
	Total	230.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.8

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มันใจว่าจะซื้อ	Between Groups	7.237	5	1.447	3.274	.007
	Within Groups	174.203	394	.442		
	Total	181.440	399			
ปรับปรุงรูปแบบ	Between Groups	8.452	5	1.690	3.143	.009
	Within Groups	211.938	394	.538		
	Total	220.390	399			
ปรับปรุงราคา	Between Groups	14.516	5	2.903	3.816	.002
	Within Groups	299.724	394	.761		
	Total	314.240	399			
ลักษณะคล้ายคลึง	Between Groups	7.144	5	1.429	2.133	.061
	Within Groups	263.856	394	.670		
	Total	271.000	399			
แนะนำคนรู้จัก	Between Groups	6.253	5	1.251	2.015	.076
	Within Groups	244.587	394	.621		
	Total	250.840	399			
ไม่เพียงพอ	Between Groups	16.779	5	3.356	3.551	.004
	Within Groups	372.331	394	.945		
	Total	389.110	399			
มีประโยชน์กว่า	Between Groups	6.420	5	1.284	1.547	.174
	Within Groups	327.020	394	.830		
	Total	333.440	399			
ไม่มีโฆษณา	Between Groups	8.747	5	1.749	3.701	.003
	Within Groups	186.253	394	.473		
	Total	195.000	399			
จดจำตราสินค้า	Between Groups	10.745	5	2.149	3.918	.002
	Within Groups	216.095	394	.548		
	Total	226.840	399			
ความภักดี	Between Groups	7.158	5	1.432	2.522	.029
	Within Groups	223.682	394	.568		
	Total	230.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.9

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มั่นใจว่าจะซื้อ	Between Groups	5.526	3	1.842	4.147	.007
	Within Groups	175.914	396	.444		
	Total	181.440	399			
ปรับปรุงรูปแบบ	Between Groups	3.139	3	1.046	1.908	.128
	Within Groups	217.251	396	.549		
	Total	220.390	399			
ปรับปรุงราคา	Between Groups	7.052	3	2.351	3.030	.029
	Within Groups	307.188	396	.776		
	Total	314.240	399			
ลักษณะคล้ายคลึง	Between Groups	1.340	3	.447	.656	.580
	Within Groups	269.660	396	.681		
	Total	271.000	399			
แนะนำคนรู้จัก	Between Groups	4.491	3	1.497	2.406	.067
	Within Groups	246.349	396	.622		
	Total	250.840	399			
ไม่เพียงพอ	Between Groups	12.044	3	4.015	4.216	.006
	Within Groups	377.066	396	.952		
	Total	389.110	399			
มีประโยชน์กว่า	Between Groups	5.337	3	1.779	2.147	.094
	Within Groups	328.103	396	.829		
	Total	333.440	399			
ไม่มีโฆษณา	Between Groups	4.495	3	1.498	3.114	.026
	Within Groups	190.505	396	.481		
	Total	195.000	399			
จดจำตราสินค้า	Between Groups	8.536	3	2.845	5.162	.002
	Within Groups	218.304	396	.551		
	Total	226.840	399			
ความภักดี	Between Groups	15.496	3	5.165	9.499	.000
	Within Groups	215.344	396	.544		
	Total	230.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.10

T-Test

Group Statistics					
ขนาด		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
มั่นใจว่าจะซื้อ	330 มิลลิลิตร	84	3.7143	.73749	.08047
	600 มิลลิลิตร	205	3.9512	.67705	.04729
ปรับปรุงรูปแบบ	330 มิลลิลิตร	84	3.6905	.74407	.08118
	600 มิลลิลิตร	205	3.8634	.76753	.05361
ปรับปรุงราคา	330 มิลลิลิตร	84	3.1429	.80873	.08824
	600 มิลลิลิตร	205	3.4244	.91308	.06377
ลักษณะคล้ายคลึง	330 มิลลิลิตร	84	3.5476	.98672	.10766
	600 มิลลิลิตร	205	3.6585	.77364	.05403
แนะนำคนรู้จัก	330 มิลลิลิตร	84	3.5476	.82732	.09027
	600 มิลลิลิตร	205	3.7951	.77141	.05388
ไม่เพียงพอ	330 มิลลิลิตร	84	3.1667	1.05091	.11466
	600 มิลลิลิตร	205	3.4000	.97317	.06797
มีประโยชน์กว่า	330 มิลลิลิตร	84	3.4286	.98526	.10750
	600 มิลลิลิตร	205	3.5561	.91449	.06387
ไม่มีโฆษณา	330 มิลลิลิตร	84	3.6667	.86892	.09481
	600 มิลลิลิตร	205	3.6927	.65544	.04578
จดจำตราสินค้า	330 มิลลิลิตร	84	3.5238	.85695	.09350
	600 มิลลิลิตร	205	3.7805	.78940	.05513
ความภักดี	330 มิลลิลิตร	84	3.4286	.93507	.10202
	600 มิลลิลิตร	205	3.8049	.75471	.05271

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.10 (ต่อ)

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-Test for Equality of Means						
	F	Sig.		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ค่าแรงขั้นต่ำ	9.687	.002	Equal variances assumed	-2.631	287	.009	-.23633	.03004	-.41417	-.05970
			Equal variances not assumed	-2.539	143.274	.012	-.23693	.03333	-.42142	-.05245
เงินอุดหนุน	.101	.751	Equal variances assumed	-1.755	287	.080	-.17294	.03866	-.36694	.02106
			Equal variances not assumed	-1.778	138.366	.077	-.17294	.03729	-.35508	.01920
เงินกู้	3.393	.066	Equal variances assumed	-2.453	287	.015	-.28163	.11454	-.50698	-.05608
			Equal variances not assumed	-2.586	173.131	.011	-.28163	.10887	-.48642	-.06665
เงินฝาก	13.037	.000	Equal variances assumed	-1.018	287	.309	-.11092	.10893	-.32592	.10349
			Equal variances not assumed	-.921	126.807	.359	-.11092	.12046	-.34929	.12745
เงินปันผล	1.773	.184	Equal variances assumed	-2.425	287	.016	-.24750	.10208	-.44043	-.04658
			Equal variances not assumed	-2.354	145.175	.020	-.24750	.10512	-.45527	-.03973
เงิน	1.436	.232	Equal variances assumed	-1.808	287	.072	-.23333	.12907	-.48737	.02070
			Equal variances not assumed	-1.750	144.925	.082	-.23333	.13330	-.49680	.03013
เงินออม	2.388	.123	Equal variances assumed	-1.052	287	.294	.12753	.12119	-.36607	.11102
			Equal variances not assumed	-1.070	144.610	.310	.12753	.12504	-.37468	.11962
เงินลงทุน	9.476	.002	Equal variances assumed	-2.78	287	.006	-.02602	.09375	-.21054	.15851
			Equal variances not assumed	-2.7	123.484	.005	-.02602	.10528	-.23440	.18237
เงินบริจาค	4.618	.032	Equal variances assumed	-2.448	287	.015	-.26568	.10487	-.46309	-.06026
			Equal variances not assumed	-2.395	143.685	.019	-.26568	.10855	-.47123	-.04213
เงินช่วยเหลือ	14.440	.000	Equal variances assumed	-3.582	287	.000	-.37631	.10506	-.58310	-.16951
			Equal variances not assumed	-3.277	129.471	.001	-.37631	.11484	-.60351	-.14911

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเอกสารวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลทดสอบสมมติฐานข้อ 2

Correlations

		ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมกรร มือ	คุณภาพ	คุณค่า	จงรักภักดี
ข้อมูลทั่วไป	Pearson Correlation	1	.053	.045	-.056	-.019
	Sig. (2-tailed)		.287	.368	.265	.702
	N	400	400	400	400	400
พฤติกรรมกรร มือ	Pearson Correlation	.053	1	.074	.126*	.147**
	Sig. (2-tailed)	.287		.138	.011	.003
	N	400	400	400	400	400
คุณภาพ	Pearson Correlation	.045	.074	1	.687**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.368	.138		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
คุณค่า	Pearson Correlation	-.056	.126*	.687**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.265	.011	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
จงรักภักดี	Pearson Correlation	-.019	.147**	.573**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.702	.003	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้