

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่

**Marketing Mix Factors Affecting Consumer Loyalty of Bottled Water in  
Phrae**

นาย นภาพล ถือพลอย

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ เป็นการศึกษาระดับปริมาณที่ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน จังหวัดแพร่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบตามสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดแพร่ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก และ ด้านการแสดงพฤติกรรม ตามลำดับ (4) ผลทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 (5) ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ พบว่า พบว่า ตัวแปรต้น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ABSTRACT

Abstract should be between 200 and 300 words. It should be provided a concise summary of the key points of your paper. Paper written in Thai must have abstract both in Thai and English languages. (Cordia New # 16)

The purpose of this research was to study factors related to the consumer loyalty of bottled water in Phrae. The primary variables used in the research were (1) personal factors, (2) 4 factors of marketing mix, consisting of product, price, place and promotion. The dependent variable was consumer loyalty in Phrae by using a questionnaire as a tool for collecting data. And the sample group in the research was used by convenience sampling from the group of bottled water consumers in Phrae, totaling 400 people.

The results showed that (1) Demographic characteristics of the respondents who are consumers of bottled water in Phrae are mostly female, aged over 55 years old, have a personal business/trade. Undergraduate education and have monthly income less than 10,000 baht (2) The level of opinions on the marketing mix factors of consumers of bottled water in Phrae found that the aspects with the highest level of opinions were place, prices, products and marketing promotion. respectively (3) The level of opinions towards the loyalty of consumers of bottled water in Phrae found that the aspect with the highest level of opinions was Cognitive Loyalty, Conative Loyalty, Affective Loyalty and Action Loyalty respectively. (4) The hypothesis test comparing the loyalty of bottled water consumers in Phrae classified by personal factors found that gender, age, education level, career and income had different the consumer loyalty of bottled water in Phrae that is not different significantly Statistically at the .05 level. (5) Marketing Mix Hypothesis Test Results that affected the loyalty of consumers of bottled water in Phrae found that the primary variables were price, place and promotion. Affecting the loyalty of consumers of bottled water in Phrae with statistical significance at the .05 level, except for the product variable. It did not affect the consumer loyalty of bottled water in Phrae with statistical significance at the .05 level.

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจน้ำดื่มขนาดย่อมระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ ผู้ประกอบการยังไม่มี ความรู้ และ ทักษะ ในเรื่องการ จัดการตลาดและกลวิธีการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดกับ ผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ผู้ผลิตรายใหญ่ ยังไม่มีการมาจัดจำหน่าย ในชุมชนระดับท้องถิ่นสืบเนื่องมาจาก ต้นทุนค่าขนส่งสูง และ กำลั้งซื้อของผู้บริโภคในท้องถิ่นยังเน้นที่ราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้น ถ้าหากว่าผู้ประกอบการขนาดย่อม ใน ระดับท้องถิ่นสนใจการลงทุนในธุรกิจน้ำดื่ม จำเป็นต้องมีความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ที่ เปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นเกิดความภักดี

ต่อแบรนด์น้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราน้ำดื่มมากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของน้ำดื่มและตราน้ำดื่มนั้นก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป็นโอกาสสร้างความมั่นคงให้กับตราน้ำดื่มและธุรกิจ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนของธุรกิจให้ต้นทุนต่ำลง การทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น และที่สำคัญคือป้องกันไม่ให้อุปกรณ์เปลี่ยนใจไปบริโภคน้ำดื่มของกลุ่มแข่งขันรายอื่น

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัย การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ เพื่อสามารถนำผลการวิจัย ไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และสามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่

## นิยามศัพท์

1. ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีรูปลักษณะพกพาสะดวก ปิดสนิท เปิดง่าย มีฉลากผลิตภัณฑ์นำดึงดูดน่าซื้อและแสดงข้อมูลตามมาตรฐานกำหนด

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณ มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายร้านค้าใกล้บ้าน, ร้านอาหาร, ร้านสะดวกซื้อหรือ ณ โรงผลิตน้ำดื่ม

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยการโฆษณาทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, แผ่นป้าย เป็นต้น และการทำประชาสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เช่น การให้โปรโมชั่นพิเศษ, การให้ข้อมูลด้านคุณภาพสินค้า, การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น

2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกถึงความพึงพอใจ ที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริโภคประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อและการแสดงพฤติกรรม

2.1 ความเชื่อถือในตราสินค้า หมายถึง มีข้อมูล ความเข้าใจคุณสมบัติ ภาพพจน์และชื่อเสียงจนเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า

2.2 ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า หมายถึง รู้สึกได้ถึงคุณภาพมาตรฐานที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทำให้ชื่นชอบตราสินค้า

2.3 ความตั้งใจที่จะซื้อหมายถึง มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่พิจารณาตัดสินใจซื้อและตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น

2.4 การแสดงพฤติกรรม หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้ตราสินค้า จึงจะกลับมาซื้อซ้ำกลับมาซื้อซ้ำด้วยความถี่มากขึ้นและมีแนวโน้มจะซื้อเป็นประจำ

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ (1) ความเชื่อถือในตราสินค้า (2) ความเชื่อมั่นในความรู้สึก (3) ความตั้งใจที่จะซื้อ (4) การแสดงพฤติกรรม

### 2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหน้าดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดแพร่

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 ราย Cochran

การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

### 3. ขอบเขตพื้นที่ที่จัดเก็บข้อมูล พื้นที่ จังหวัดแพร่

4. ขอบเขตระยะเวลาที่จัดเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2565 – พฤศจิกายน 2565

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

McCarthy (1971) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับผลิตภัณฑ์ McCarthy (1971) กล่าวว่า พิจารณาทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบคลุมสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (McCarthy, 1971)

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) McCarthy (1971) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดคือการสื่อสารระหว่างผู้ขาย และ ผู้ซื้อซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมทางการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ราคา (Price) คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร ดังนั้นราคาที่มีมักจะพิจารณาราคากำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะคิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง (McCarthy, 1971) Berkowitz, et al. (1994) ให้แนวคิดว่าการตลาดเป็นกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค

### แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Oliver (1999) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้มี 2 ลักษณะ คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Oliver (1999) สามารถสรุปได้ดังนี้

**ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ**

- การรับรู้ (Cognitive)
- ความรู้สึก (Affective)

**ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม**

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative)
- การแสดงพฤติกรรม (Action)

### ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคตินี้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

Oliver (1980) กล่าวว่า ทัศนคติความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวร ต่อวัตถุ หรือ ประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

Johnson, Herrmann & Huber (2006) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจในความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่ามีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก และคุณค่าตราสินค้า ความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ พฤติกรรมซื้อซ้ำและเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติหมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ คุณสมบัติของตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพมาตรฐาน และชื่นชอบตราสินค้านั้นจนเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

Kim, Morris & Swait (2008) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติเกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติจะสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ความสุดขีด คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ
2. การเอาจริงเอาจัง คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือ สิ่งของ
3. ความแน่นอน คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล

4. ความสำคัญ คือ ทศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล
5. การเกิดความรู้ คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

Breckler (1984) กล่าวว่า ทศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม  
**ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม**

พฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz & Cillan (2006) ได้ศึกษา มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ

1. ความจงรักภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือ ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia)

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

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

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Oliver (1999) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีหรือขั้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็น 4 ขั้น ดังนี้

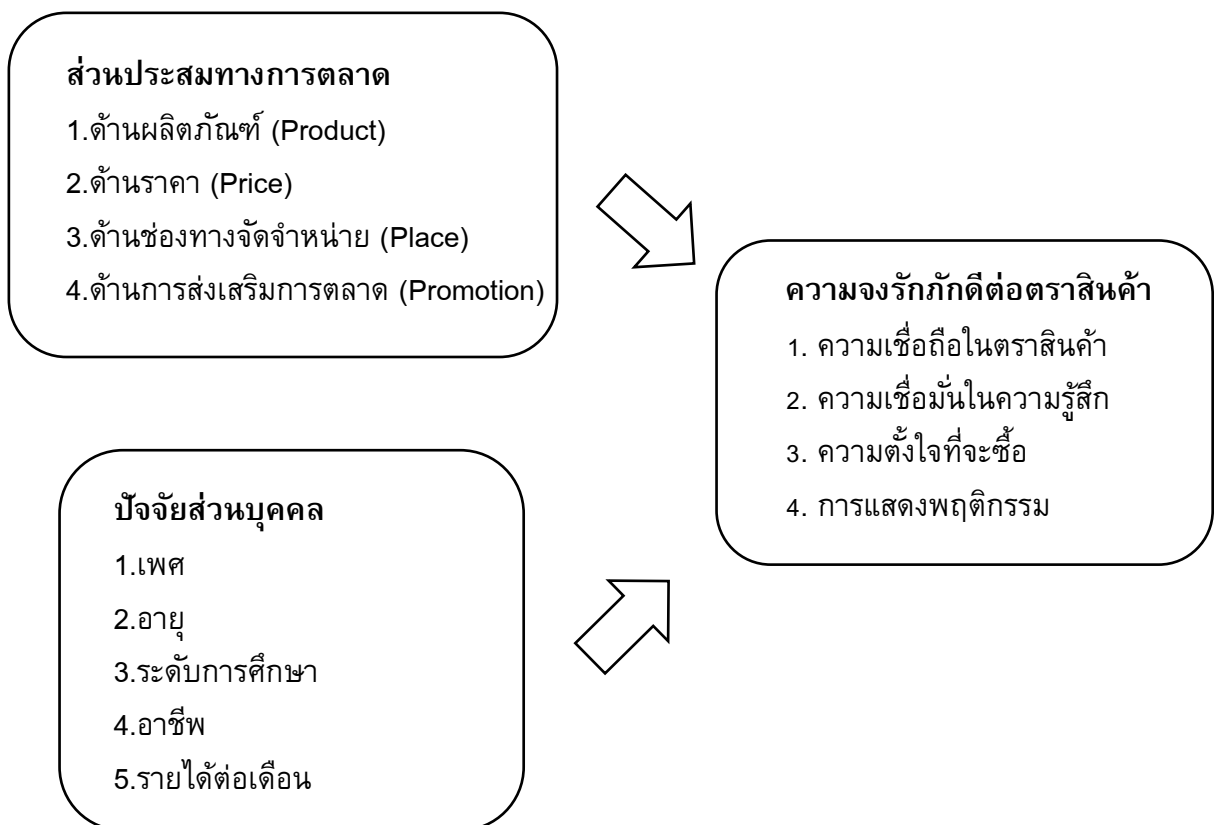
1. ขั้นการรับรู้ตราสินค้า (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น

2. **ชั้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Affective Loyalty)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงตราสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกถึงคุณภาพที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน
3. **ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด จึงมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือมีการทดลองซื้อสินค้า
4. **ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าทำให้กลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีก เพิ่มความถี่มากขึ้นและซื้อซ้ำเป็นประจำ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ขอบเขตงานวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ (1) ความเชื่อถือในตราสินค้า (2) ความเชื่อมั่นในความรู้สึก (3) ความตั้งใจที่จะซื้อ (4) การแสดงพฤติกรรม

### 2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดแพร่

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 ราย

### 3. ขอบเขตพื้นที่ที่จัดเก็บข้อมูล พื้นที่ จังหวัดแพร่

### 4. ขอบเขตระยะเวลาที่จัดเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2565 – พฤศจิกายน 2565

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่ จังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้นที่จังหวัดแพร่ จำนวน 400 คนที่ ซึ่งใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า74) ส่งแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ให้กับผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่เขตจังหวัดแพร่ โดยการส่ง link google form

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา(Price),ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เพื่อดูว่าผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดมีความคิดเห็นในแต่ละด้าน มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อดูความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้า และการแสดงพฤติกรรม จะกลับมาซื้อซ้ำ

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน (Pre-test) หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 7, 2549)



โดยผลการทดสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้  
วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

2.1 จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2 ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 33.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.5 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 79.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (N=400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.11	.710	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.12	.752	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.15	.656	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	.745	มาก
รวม	4.09	.640	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .640 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .656) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .752) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .745)

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ในภาพรวม

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (N=400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า	4.13	.670	มาก
2. ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก	4.12	.679	มาก
3. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	4.12	.682	มาก
4. ด้านการแสดงพฤติกรรม	4.07	.720	มาก
รวม	4.11	.639	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .639) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .670) รองลงมา คือ ข้อ 2. ด้านความเชื่อมั่นในความรู้สึก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .679) ข้อ 3 ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ สุด คือ ข้อ 4. ด้านการแสดงพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .720)

**ตารางที่ 3** ผลเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-.358	.721	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	.124	.974	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	1.394	.249	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	.537	.709	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	1.161	.324	ไม่แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวม โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า เอฟ (F-test) และ ค่า t (t-test) พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe's

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.929	.136		6.833	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.085	.054	.094	1.580	.115	.291	3.437
ด้านราคา	.153	.051	.181	3.008	.003*	.285	3.508
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.353	.059	.363	5.959	.000*	.277	3.604
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.185	.045	.215	4.090	.000*	.371	2.693

$$Y = .929 + .085(X1) + .153(X2) + .353(X3) + .185(X4) + e$$

$$R^2 = .771, \text{ Adjusted } R^2 = .590, F=144.755, \text{ Sig.} = 0.000$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงว่าตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ คิดเป็นร้อยละ 59 (Adjusted R<sup>2</sup> = .590) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัว ความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ พบว่า ตัวแปรต้น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ได้ดังนี้

สมการความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่

$$Y = .929 + .085(X1) + .153(X2) + .353(X3) + .185(X4) + e$$

$$R^2 = .771, \text{ Adjusted } R^2 = .590$$

จากสมการ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = .353$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .185$ ) ด้านราคา ( $\beta = .153$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .085$ ) ตามลำดับ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในแต่ละด้าน จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ (Y) เพิ่มขึ้น .353, .185, .153, และ .085 หน่วยตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 33.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.5 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.0

ผลศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .640)

ผลศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .639)

ผลศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ จากสมมติฐาน ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

ในภาพรวม ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดแพร่

จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากน้ำดื่ม เป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตที่ร่างกายจะขาดไม่ได้ เพราะน้ำเป็นส่วนประกอบของร่างกาย ถึง 70% มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้หลายสัปดาห์หากขาดอาหาร แต่จะอยู่ได้เพียงไม่กี่วันหากขาดน้ำ การดื่มน้ำให้เพียงพอในแต่ละวันจึงเป็นเรื่องสำคัญและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีความจงรักภักดีในบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จังหวัดแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christian Adi Basuki (2015) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคความภักดี: กรณีศึกษาของ น้ำดื่มในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ผลปรากฏว่าตราสินค้าและการตลาดผสมพร้อมกันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคของ น้ำดื่มในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ในขณะเดียวกัน ในมิติของปัจเจกบุคคล ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคของน้ำดื่มในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดแพร่ ปัจจัยที่ส่งมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรเพิ่มการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นมากขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา, ร้านอาหาร, ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น จากนั้นทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการทำแผนป้ายโฆษณา เช่น ป้ายไว้นิล ไว้ในพื้นที่ที่นำสินค้าไปกระจาย เพื่อให้ข้อมูลในเรื่องของ คุณภาพน้ำดื่ม โปรโมชั่น ช่องทางการติดต่อ เป็นต้น ในการชักจูงผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า สร้างการยอมรับพนักงานส่งน้ำในบริการด้วยความสุภาพเพื่อให้เป็นตัวแทนการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ได้ค่าคอมมิชชั่นเป็นแรงจูงใจ

2. ผู้ประกอบธุรกิจทางน้ำดื่มบรรจุขวด ควรเพิ่มกลยุทธ์เสริมเพื่อเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการด้านการขนส่งและซัพพลายเชน ซึ่งน่าจะส่งผลให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน้ำดื่มใน ด้านความได้เปรียบเสียเปรียบ ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มตัวแปร เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจรายละเอียดการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละแบบ ว่าเป็นกลุ่มไหน ต้องการลักษณะน้ำดื่มแบบใด ปริมาณขนาดน้ำดื่มที่เลือกซื้อ เป็นต้น การเพิ่มตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีอย่างไรได้บ้าง

## เอกสารอ้างอิง

ณัฐิชา ชาญวิทย์การ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแพรรนโซส์ของประเทศไทย กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.

ปริญญา เงินมูล (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้ากาแฟยี่ห้อของของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ชุตินัน วรรณานันท์ (2562). อิทธิพลปัจจัยการตลาดของตราสินค้ากาแฟระดับโลก และระดับท้องถิ่นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

อังคณา แจ้งกระจ่าง (2553: 101). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยว ในจังหวัดนครสวรรค์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นางสาวเกศณีย์ อยู่เจริญ (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จาริณี เจริญไทยทิพย์(2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จิตภา รัตนชัยบัณฑิต (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อริศกิตติ์ สินธุรหัส (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริการธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา

Primawati Hayuningtyas (2020). The impact of marketing mix on customer satisfaction and customer loyalty on aqua products. Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.

Natnael Zewdie (2021). The effect of marketing mix practices on brand equity mediated by religion – the case of one water brand. ST. MARY'S UNIVERSITY. The degree of master of market management.

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

Ogbuji, C., O, et.al. (2011). An Empirical Study of the Impact of Branding on Consumer Choice for Regulated Bottled Water in Southeast, Nigeria. International Journal of Business and Management.