

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE SATISFACTION OF MARKETING'S INGREDIENT IS IMPORTANT FOR
THE BRAND TO RETAIN LOYAL CUSTOMERS

อรดา โชติพจน์¹

ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อประจำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคริสตัล ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่า S.D. เท่ากับ 0.59 ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และค่า S.D. เท่ากับ 0.51 ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมในระดับความสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณค่าตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, น้ำดื่มบรรจุขวด, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The objects of this research are to find a population factor that affects a packaging designed, a factor of marketing strategy, the satisfaction of being loyal customers with packaging designed for retaining loyal customers in Bangkok. Lastly, the satisfactions of marketing mixed. The examples are 400 experienced consumers buying a bottle of water in Bangkok. The information was collected by a survey of accidental sampling.

The result of research indicates that female is more likely to answer questions than male. The examples' aged between 20-29 years, and their careers are government career workers/state enterprise employee graduated with a bachelor's degree with a salary of 10,000-20,000 Baht. According to the examples, the most popular brand is Cristal. The most important is marketing mixed. The examples strongly value factors of related marketing ingredients. The average is 4.42 and S.D. is 0.59. The most important is the attention of examples to factors of the quality brand valued. The average is 4.54 and S.D. is 0.51. The factors related to loyal brand customers show that the examples value factors that are related to brand's loyalty.

The result of the assumption shows that a population factor in Bangkok with differences of gender, education, and salary makes no differences of loyal customers buying a bottle of water with statistical significance at 0.05. The brand values, awareness of brands, a relation of brands, or knowledge of brands factor take a role of loyal customers who choose to buy a particular brand with statistical significance at 0.05

Keyword: brand loyalty, a bottle of water, brand values

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลก โดยเฉพาะมนุษย์ใช้ประโยชน์จากน้ำในการอุปโภคบริโภคเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต รวมถึงใช้ในภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ แต่ในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโลก ทำให้เกิดความต้องการใช้น้ำมากขึ้นในทุกภาคส่วน ประกอบกับโลกกำลังเผชิญกับปัญหาภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อน้ำบนโลก (ชนินทร์ สาริกภูติ, 2563)

เนื่องจากปัจจุบันมีมลภาวะมากมาย ทั้งทางอากาศ และทางน้ำ จึงทำให้แหล่งน้ำมีการปนเปื้อนของสิ่งสกปรก จากแหล่งน้ำธรรมชาติที่เคยดื่ม ทำอาหาร ใช้ในชีวิตประจำวัน จึงควรมีการกรองเพื่อให้ได้น้ำดื่มที่สะอาดและไม่ส่งตกค้างในร่างกาย การผลิตน้ำดื่มเพื่อจำหน่ายจึงเป็นวิธีการที่ดีซึ่งทำให้มีน้ำสะอาดเพื่อใช้ในการบริโภค ดังนั้นน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่าสะอาด ปลอดภัย สะดวก สบายต่อการบริโภค (พัชรินทร์ สมพุดิ, 2552) และในปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาหลายตราสินค้า มีการแข่งขันสูงในทุกช่องทางทางการจำหน่าย แต่ด้วยการที่สังคมมีความแตกต่างของบุคคลจึงทำให้สื่อการตลาดอาจไม่ถูกใจผู้บริโภคทุกคน ดังนั้นในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงมีความคาดหวังว่า ผลของการวิจัยในหัวข้อดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ได้นำข้อมูลไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ให้ธุรกิจมีกำไรสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติแต่ละบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ชื่อความ ตัวเลข ที่ถูกออกแบบมาให้เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกับคู่แข่ง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีจนสะอาด บริสุทธิ์ ผ่านการรับรอง และถูกบรรจุในขวดพลาสติกใสที่ปิดฝาสนิท
- ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนกับน้ำดื่มบรรจุขวด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด
- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจหรืออยากซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้านั้น ๆ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยอาจจะเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้แต่ผู้บริโภครู้สึกได้กับตราสินค้านั้น ได้แก่ การตระหนักถึงในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

- การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย รู้สึกไว้ใจ และมีความเชื่อถือในตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ
- การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดมาเชื่อมโยงให้เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า
- การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าต่าง ๆ

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น นึกถึงหรือตรงความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดจากการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ เนื่องจากมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำ การบอกต่อ การไม่หันไปหาต่อราคา ที่เปลี่ยนแปลง การเป็นอันดับแรกในใจ

- การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมหลาย ๆ ครั้ง

- การบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด ถ่ายทอดความรู้สึกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงคุณสมบัติของน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ
- การไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง หมายถึง การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มีการปรับราคา ผู้บริโภคก็ยังคงจะซื้อตราสินค้าเดิม
- การเป็นอันดับแรกในใจ หมายถึง การนึกถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1.1. ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,588,222 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1976) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1. ตัวแปรอิสระ

2.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อประจำ

2.1.2. ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2. ตัวแปรตาม

2.2.1. ความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง และการเป็นอันดับแรกในใจ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 – มิถุนายน พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและความหมายของน้ำดื่มบรรจุขวด

อาษา พรหมบุปผา (2519, หน้า 174) ให้ความหมายว่า น้ำดื่มเป็นน้ำที่สะอาดปลอดภัยและมีคุณภาพพิเศษ เช่น เป็นน้ำที่ปราศจากกลิ่น เชื้อโรค สิ่งโสโครก และแร่ธาตุที่ร่างกายไม่ต้องการอันอาจเป็นพิษภัย ทั้งนี้ น้ำดื่มควรเป็นน้ำที่ใสสะอาดไม่มีสิ่งเจือปน

จรัส สุขรังสรรค์ (2515, หน้า 52) กล่าวว่า น้ำดื่มควรเป็นน้ำใส ปราศจากสี กลิ่น และรส ซึ่งควรได้รับการตรวจวิเคราะห์ทั้งทางเคมี ทางแบคทีเรียควบคู่กันไป เพื่อทราบว่ามีน้ำนั้นเป็นส่วนประกอบต่าง ๆ เกินมาตรฐานของน้ำบริโภคที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือมีแบคทีเรียที่ให้โทษต่อร่างกายหรือไม่เพียงไร เพื่อความปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากน้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของหน่วยประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

2. อายุ (Age) น้ำดื่มบรรจุขวดจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างของส่วนตลาด และได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่กำหนดส่วนของตลาด ปัญหาในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ถึงแม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการกำหนดการตลาดสำหรับธุรกิจ การผลิต และจำหน่ายนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น ส่วนการตลาด 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เอกชัย พันธุลี, 2553, หน้า 12-14)

3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความจำเป็นและความต้องการแก่มนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible Product)

3.2. ราคา (Price) กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) วิธีการ หรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำน้ำดื่มบรรจุขวดออกสู่ท้องตลาดหรือหมายถึงกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการติดตามการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อประเภทของการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า

Kotler (2003, p. 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991 อ้างใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2557) กล่าวว่า การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาก่อน การตระหนักถึงตราสินค้ายังเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดให้มีความเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

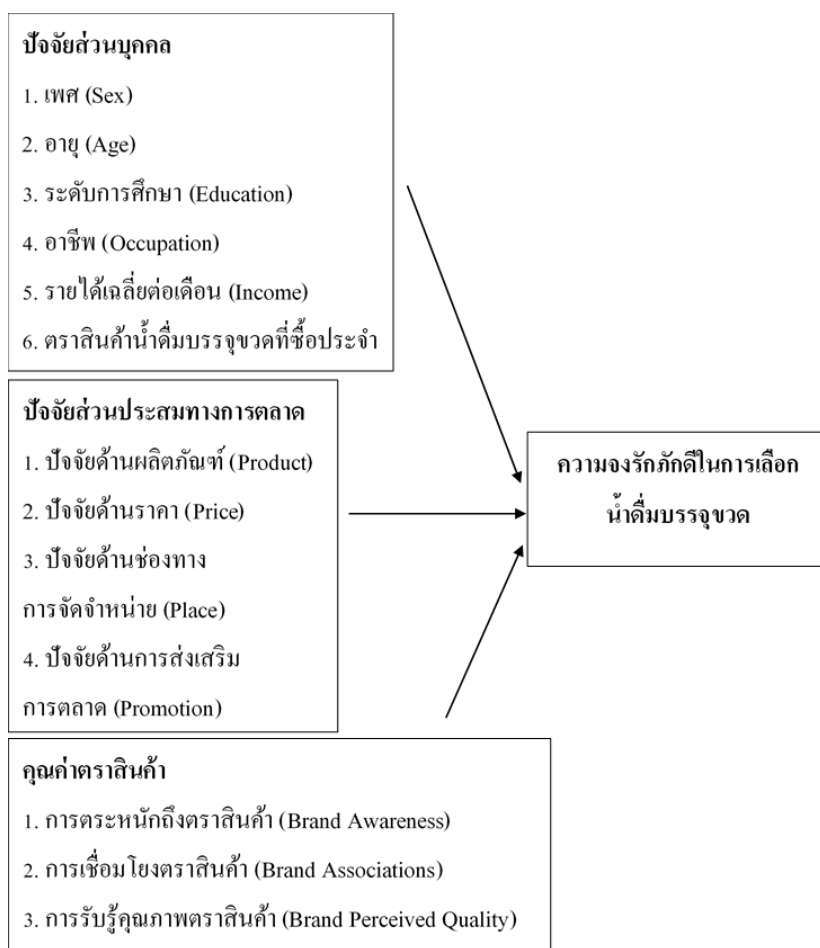
VanAuken (2002, P. 82) กล่าวว่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้านั้น ๆ จึงต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีอย่างกว้างขวาง

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

Aaker (1991 อ้างใน สุภภัทร ศิลลไชยชาญวุฒิ, 2557) กล่าวว่า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่บรรจุขวด ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "คุณค่า" ให้ถูกต้องก่อนและควรจะทำถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้าคือการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อน ได้รู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาจเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการซื้อ โดยตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ก็จะนึกถึงตราสินค้าที่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1976) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ข้อ เป็นการให้ระดับ 3) คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ เป็นการให้ระดับ 4) ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ เป็นการให้ระดับ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ใช้เกณฑ์การแปลค่าของ Best & Kahn (1993) โดยระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51-5.00) ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50) ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50) ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50) และระดับความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษาค้นคว้านี้มีค่าเท่ากับ 1 เกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954 ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 ด้านการซื้อซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.781 และด้านการเป็นอันดับแรกในใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t test, ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด และ คุณค่าตราสินค้ามีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัลเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.42 ค่า S.D. อยู่ที่ 0.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

4.57 ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.42 และ 4.15 ให้ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.54 และเมื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.60 ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.53 ความสำคัญระดับมากที่สุด และด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 4.50 ให้ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.42 และเมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.58 ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ความสำคัญระดับมาก และด้านการบอกต่อและด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 และ 4.32 ให้ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากร เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ตราสินค้าต่างกัน มีความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีผลต่อความจงรักภักดี แต่ด้านราคาไม่ เป็นไปในทิศทางเดียวปัจจัยด้านมีผลต่อความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

รายการ	B	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.534	7.956	0.001*
2. ด้านราคา	0.094	1.729	0.085
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.143	2.384	0.018*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.189	5.388	0.001*

R = .775 ; Rsq = .600 ; SEE = .418 ; F. =148.188 ; Sig F. = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	B	t	Sig.
1. ค่าคงที่	-0.111	-0.850	0.396
2. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.118	2.693	0.007*
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.694	12.869	0.001*
3. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.234	4.585	0.001*

R = .881 ; Rsq = .787 ; SEE = .305 ; F. =487.424 ; Sig F. = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีขายใกล้ที่พักและที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557), พิชรินทร์ อินตะสงค์ (2548), ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558), เปรมฤทัย แก้วสมนึก (2560), กุมุทีณี พัววิบูลย์กิจ (2546 : 91) และวารภรณ์ ขลิบทอง (2545 : 84) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ขายน้ำดื่มใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วและควรครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถสั่งซื้อได้ง่าย สินค้ามีครบพร้อมจำหน่าย มองเห็นและหยิบได้ง่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำดื่ม ปริมาณมีความเหมาะสมกับความต้องการ ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน รูปแบบบรรจุภัณฑ์จับ/พกพาสะดวก และมีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงคอกในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้ามีรสชาติของน้ำดื่ม สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่มและบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่มและบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากที่สุด และมีหลายราคาให้เลือกตามปริมาณบรรจุภัณฑ์, ราคาถูกลงเมื่อซื้อเป็นแพ็ค ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ เป็นไปตามที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าราคาสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อออฟไลน์ ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนเตอร์ กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทตราสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงคอกในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มเชิงคอก อยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการตระหนักถึงตราสินค้า สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีการผลิตที่เป็นมาตรฐาน สะอาด ต้องมีคุณภาพดี และถูกผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความรู้สึกลดภัย นี้กถึงน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าน้ำดื่มที่ซื้อเป็นลำดับแรกและรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤทัย ลิ้มปนคุณ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่ผลิตจากนมโคคุณภาพดี มีประโยชน์แก่ร่างกายในทุก ๆ วัยที่ได้บริโภค มีมาตรฐานความสะอาด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นตราสินค้าแรกที่คนไทยรู้จัก และมีมานานกว่า 30 ปี ผู้บริโภคจึงมั่นใจในคุณภาพและยอมรับผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาจนถึงปัจจุบัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยกับตราสินค้า การจดจำสัญลักษณ์โลโก้ที่ซื้อประจำได้อย่างรวดเร็วและตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ N.V. Johan (2014) ที่กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นหลักที่สำคัญในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand equity) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึงการรู้จักชื่อของตราสินค้าของลูกค้าน้ำดื่มที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าคือการที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้า และตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ขาย ควรผลิตภัณฑกรกระจายอย่างทั่วถึงและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ควรมีร้านใกล้กับแหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้อย่างสะดวก สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีความสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าน้ำดื่มบรรจุขวดจะไม่ปนเปื้อนสิ่งสกปรก และพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคสามารถที่จะสั่งซื้อทางออนไลน์ได้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับรสชาติ น้ำดื่มต้องใส สะอาด ไม่ปนเปื้อน ควรใช้เครื่องจักรที่มีมาตรฐานในกระบวนการผลิต ผู้ผลิตควรแสดงรายละเอียดของน้ำดื่มรวมถึงการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ

ที่ได้รับเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า บรรลุวัตถุประสงค์ที่มีความแข็งแรง พกพาได้ง่าย และควรมีหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรปรับขอบเขตการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดให้แคบลง อาจจะเป็นทำวิจัยถึงตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่ง เพื่อให้ผลการวิจัยไม่เยอะจนเกินไปและได้ผลลัพธ์ที่เกาะกลุ่ม ชัดเจนมากกว่า
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะมีผลต่อการเชื่อมโยง การรับรู้ และการตระหนักถึงตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเก่า และรวมถึงการขยายกลุ่มผู้บริโภคใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กมุทิณี พัววิบูลย์. (2546). พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จำรัส สุขรังสรรค์. (2515). เหตุใดเราจึงวิเคราะห์น้ำ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฤทธิ์ ลิมนาค. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิสาร์ตน์ สุรพัฒน์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมฤทัย แก้วสมนึก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์. (2547). การจัดการการตลาด (Marketing management). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.

- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลิศลักษณ์ จันดาพรหม. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. บริการธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วารภรณ์ ขลิบทอง. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: BrandAge
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2557). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- อาษา พรหมบุปผา. (2519). นโยบายทรัพยากรธรรมชาติ เล่ม 1. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เอกชัย พันธุลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจ. มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 218-224
- Best, J., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon
- Johan., N.V. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2): 90-102.
- Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.