# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

# Factors Affecting Customers' Brand Loyalty towards "Peung Noi" Grass Jelly in the Central Region of Thailand

**ปริญญา เงินมูล***
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

**Parinya Ngernmool***
Master of Business Administration Faculty of Stamford International University

**Received:** *March 31, 2021*
**Revised:** *September 5, 2021*
**Accepted:** *September 8, 2021*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยและ 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ ไคสแควร์ และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน Chi-Square และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบจากกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) มีค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคใน

* ปริญญา เงินมูล (Corresponding Author)
e-mail: aerddpm@gmail.com

เขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดี สินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study customers' brand loyalty towards "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand, 2) to study the relationship between personal information and customers' brand loyalty towards "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand, 3) to study the relationship between customer behaviors and customers' brand loyalty towards "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand, and 4) to study the effect of marketing mixes on customers' brand loyalty towards "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand. The data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics employed to test hypotheses were chi-square, and multiple regression analysis. The assessment of instrument quality was conducted through the determination of content validity by expert panels and the determination of the test reliability by the samples. The sample size calculation of unknown population was conducted by using the formula of W.G. Cochran (1953) at tolerance level of 0.05. The sample consisted of 400 customers who had bought "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand. Research findings were as follows: 1) The overall customers' brand loyalty towards "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand was found at the high level, 2) The personal information was related to customers' brand loyalty towards "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand at the statistical significance level of 0.05, 3) Consumer behaviors were related to customers' brand loyalty towards "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand at the statistical significance level of 0.05, 4) marketing mixes in terms of product, place, people and process were related to customers' brand loyalty towards "PeungNoi" grass jelly in the central region of Thailand

**Keywords:** Brand Loyalty, "Peung Noi" Grass Jelly, Consumer Behaviors, Marketing Mixes

## บทนำ

ขนมหวานในอดีตได้มีการประยุกต์มาเป็นหนึ่งกลุ่มอาหารในภาชนะบรรจุที่มีแนวโน้มเติบโตดี ในปี 2557 ที่ผ่านมามูลค่าตลาดโลกวัดผ่านการจำหน่ายร้านค้าปลีกสูงถึง 488 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอันดับ 5 ของยอดขายอาหารในภาชนะบรรจุ อีกทั้งยังถือเป็นสินค้ากลุ่มที่มีกำไรค่อนข้างสูงเป็นที่สนใจของ

บริษัทผู้ผลิตอาหารที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานการสำรวจของ Euromonitor International พบว่า การบริโภคของกินเล่น และขนมหวานได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันได้กลายเป็นการบริโภคทดแทนมื้ออาหาร ผู้ผลิตเริ่มให้ความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าของสารอาหารและโภชนาการเข้าไปในผลิตภัณฑ์ของสินค้า เช่น ไฟเบอร์ หรือธัญพืชนานาชนิด ซึ่งทำให้ตลาดมีโอกาสขยายตัวเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนขนมปังได้อย่างมากขึ้นในอนาคต

เฉาก๊วย หรือเฉ่าก้วย จัดเป็นพืชชนิดหนึ่งในตระกูลเดียวกับใบสะระแหน่เปรียบเป็นอาหารหวาน หรือขนมหวานชนิดหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยม และแพร่หลายในประเทศจีนจนถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับประเทศไทยเฉาก๊วยถือเป็นอาหารหวานระดับพื้นบ้าน เนื่องจากมีการจำหน่ายทั่วไปในชุมชนเมืองทั่วประเทศ เป็นขนมหวานยอดฮิตที่ช่วยดับกระหายคลายร้อนได้ และถูกนำไปดัดแปลงทำเป็นเมนูอาหารอีกหลายเมนูทั้งคาว และหวาน โดยมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภคทั้งช่วยแก้ร้อนใน ดับกระหาย บรรเทาอาการหวัด ลดไข้ตัวร้อน ขับเสมหะ แก้คลื่นไส้ บรรเทาอาการเบื่ออาหาร แก้ปวดท้อง มวนท้อง ลดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ บรรเทาอาการตับอักเสบ บรรเทาอาการไขข้ออักเสบ ลดระดับน้ำตาลในเลือด อีกทั้งแพทย์แผนจีนยังแนะนำว่า เฉาก๊วยมีสรรพคุณทางยาที่ดีต่อคนเป็นเบาหวาน และความดันโลหิตสูง หากนำเฉาก๊วยมาต้ม และดื่มเป็นประจำอาการของโรคจะบรรเทาลงได้อีกด้วย

เขตจังหวัดของภาคกลางตอนล่างถือเป็นเขตจังหวัดที่บริษัทขายเฉาก๊วยได้มากสุด และมีสายส่งที่สามารถส่งของได้เต็มพื้นที่ อีกทั้งยังมีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก สร้างรายได้เป็นอันดับต้นของประเทศ ผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกรับประทานเฉาก๊วยซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะที่เป็นทั้งอาหารหวาน และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตลอดมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้วิจัยที่ได้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเฉาก๊วย ตราผึ้งน้อย เล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเฉาก๊วย จึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุงประกอบการตัดสินใจให้ธุรกิจที่ผู้วิจัยประกอบกิจการอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการนำไปช่วยในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

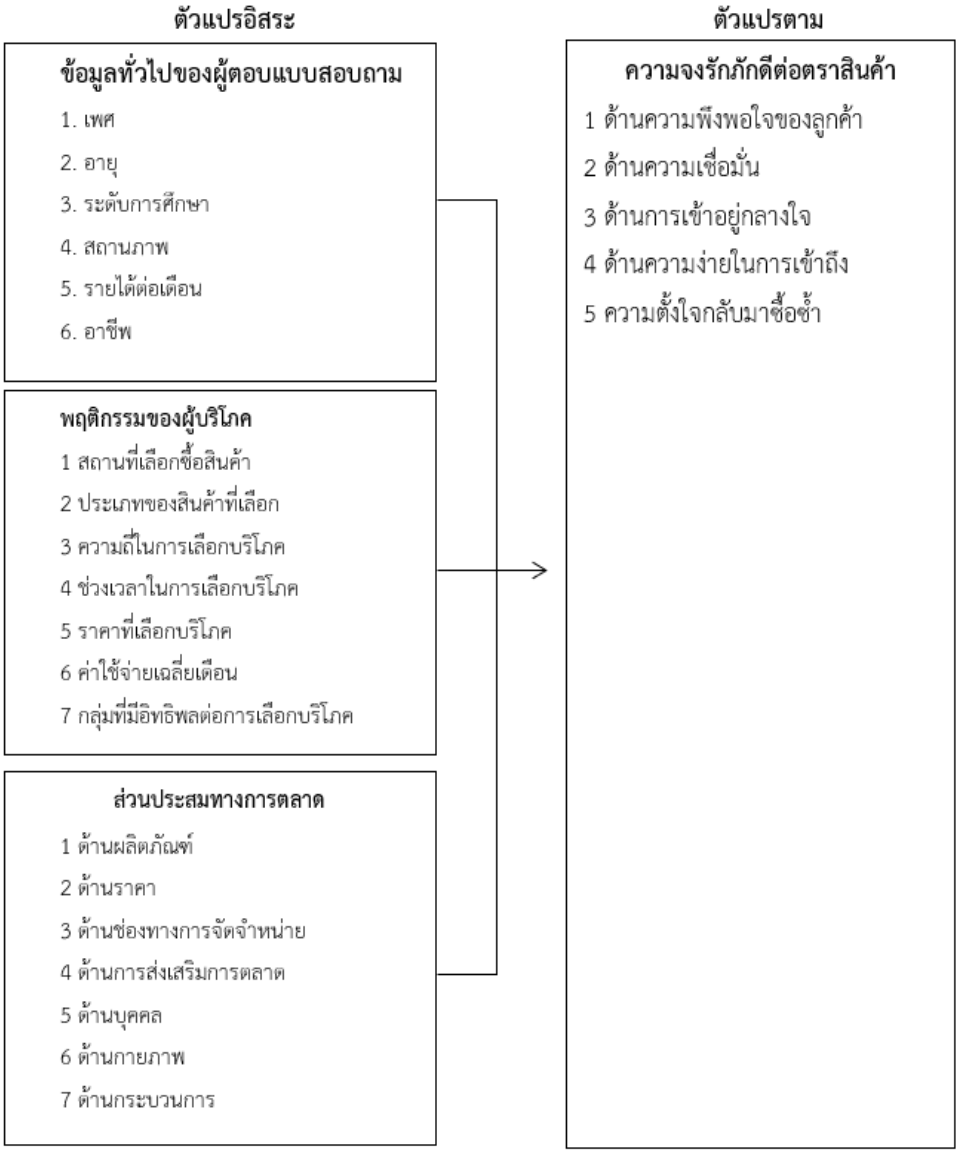
งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาตัวแปรอิสระ และนำทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตาม ดังมีรายละเอียดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมการตัดสินใจซื้อของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999) ได้กล่าวไว้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา แล้วการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ 7 ตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้ สถานที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือก ความถี่ในการเลือกบริโภค ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค ราคาที่เลือกบริโภคค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า คือ “7Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมในด้านของทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า อ้างถึงใน Klamdang (2018) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น และ Kongprepan (2014) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้ทั้ง 5 ตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าอยู่กลางใจ ด้านความง่ายในการเข้าถึง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

## ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ประกอบด้วยจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดตัวอย่าง 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) โดยใช้ความหนาแน่นของจำนวนประชากรจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ประกอบด้วยจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งจำนวนตัวอย่างให้เท่า ๆ กัน โดยกำหนดจังหวัดละ 80 คน และขั้นตอนสุดท้ายใช้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภค และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ (Rating Scale) มี 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.964

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภค และความจงรักภักดีที่มีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลาง โดยใช้การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลจากสถิติ Chi-Square

4) ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง โดยใช้การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลจากสถิติ Chi-Square

5) ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง โดยสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภที่มีต่อความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

| ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.24 | 0.62 | มากที่สุด | 5 |
| 2. ด้านราคา | 4.25 | 0.58 | มากที่สุด | 4 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.12 | 0.73 | มาก | 6 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.88 | 0.95 | มาก | 7 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.27 | 0.68 | มากที่สุด | 3 |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.34 | 0.56 | มากที่สุด | 1 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.32 | 0.60 | มากที่สุด | 2 |
| **รวม** | 4.20 | 0.58 | **มากที่สุด** | - |

พบว่า ผู้บริโภคเลือกสถานที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ประเภทของสินค้าเฉาก๊วยส่วนใหญ่คือ เฉาก๊วยในน้ำเชื่อมพร้อมรับประทาน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีความถี่ในการเลือกบริโภคสินค้าเฉาก๊วยส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าหรือเท่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ในช่วงเวลาในการเลือกบริโภคสินค้าเฉาก๊วยส่วนใหญ่คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ในราคาเลือกบริโภคสินค้า ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ต่อครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อเดือน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ด้านภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.24 | 0.62 | มากที่สุด | 5 |
| 2. ด้านราคา | 4.25 | 0.58 | มากที่สุด | 4 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.12 | 0.73 | มาก | 6 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.88 | 0.95 | มาก | 7 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.27 | 0.68 | มากที่สุด | 3 |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.34 | 0.56 | มากที่สุด | 1 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.32 | 0.60 | มากที่สุด | 2 |
| **รวม** | 4.20 | 0.58 | **มากที่สุด** | - |

พบว่า ในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.56) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.60) ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.68) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.58) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.73) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ด้านภาพรวม

| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า | 4.29 | 0.60 | มากที่สุด | 2 |
| 2. ด้านความเชื่อมั่น | 4.34 | 0.60 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ด้านการเข้าอยู่กลางใจ | 4.19 | 0.70 | มาก | 5 |
| 4. ด้านความง่ายในการเข้าถึง | 4.25 | 0.63 | มากที่สุด | 3 |
| 5. ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ | 4.21 | 0.63 | มากที่สุด | 4 |
| **รวม** | **4.25** | **0.57** | **มากที่สุด** | - |

พบว่า ในภาพรวมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.60) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.60) ด้านความง่ายในการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.63) ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.63) และด้านการเข้าอยู่กลางใจ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

ผลของการสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

**ตารางที่ 4** การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

| ข้อมูลส่วนบุคคล | | ความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ความพึงพอใจของลูกค้า | ความเชื่อมั่น | การเข้าอยู่กลางใจ | ความง่ายในการเข้าถึง | ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ | ภาพรวม |
| 1. เพศ | Chi Square | 18.390* | 25.721* | 27.883* | 39.625* | 26.958* | 1.117* |
| | Sig. | 0.018 | 0.002 | 0.001 | 0.000 | 0.001 | 0.000 |
| 2. อายุ | Chi Square | 1.181* | 88.095* | 1.585* | 90.848* | 62.942* | 3.037* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 3. ระดับการศึกษา | Chi Square | 50.318* | 38.742* | 63.223* | 49.279* | 21.319* | 1.837* |
| | Sig. | 0.000 | 0.003 | 0.000 | 0.000 | 0.007 | 0.000 |
| 4. สถานภาพ | Chi Square | 45.338* | 29.167* | 36.231* | 26.959* | 60.725* | 1.897* |
| | Sig. | 0.000 | 0.046 | 0.007 | 0.042 | 0.000 | 0.000 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | Chi Square | 1.094* | 92.693* | 1.384* | 1.022* | 69.447* | 4.204* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 6. อาชีพ | Chi Square | 1.057* | 1.117* | 86.149* | 84.135* | 90.787* | 3.643* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.00 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีปัจจัยที่ส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

ผลของการสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

**ตารางที่ 5** การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

| พฤติกรรมผู้บริโภค | | ความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ความพึงพอใจของลูกค้า | ความเชื่อมั่น | การเข้าอยู่กลางใจ | ความง่ายในการเข้าถึง | ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ | ภาพรวม |
| 1. สถานที่เลือกซื้อสินค้า | Chi Square | 62.290* | 75.267* | 52.770* | 71.219* | 60.153* | 3.094* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.002 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 2. ประเภทของสินค้าที่เลือก | Chi Square | 1.192* | 1.140* | 1.266* | 66.574* | 60.020* | 2.723* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 3. ความถี่ในการเลือกบริโภค | Chi Square | 57.012* | 88.845* | 1.160* | 78.887* | 75.880* | 2.095* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 4. ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค | Chi Square | 43.878* | 53.208* | 43.172* | 57.102* | 28.185* | 2.153* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.001 | 0.000 | 0.030 | 0.000 |
| 5. ราคาที่เลือกบริโภค | Chi Square | 90.288* | 1.502* | 1.115* | 80.834* | 99.324* | 2.867* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือน | Chi Square | 76.205* | 1.170* | 96.535* | 65.031 | 82.650* | 2.335* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 7. บุคคลที่มีอิทธิพล | Chi Square | 1.286* | 1.187* | 1.351* | 94.696* | 1.097* | 3.091* |
| | Sig. | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีปัจจัยที่ส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างด้วยวิธี Enter Model Summary

| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | 0.499 | 0.122 | | 4.103 | 0.000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.188 | 0.040 | 0.203* | 4.728 | 0.000 |
| ด้านราคา | -0.046 | 0.046 | -0.046 | -0.998 | 0.319 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.132 | 0.040 | 0.168* | 3.284 | 0.001 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 0.031 | 0.026 | 0.051 | 1.167 | 0.244 |
| ด้านบุคคล | 0.130 | 0.034 | 0.156* | 3.854 | 0.000 |
| ด้านกายภาพ | 0.056 | 0.047 | 0.055 | 1.192 | 0.234 |
| ด้านกระบวนการ | 0.391 | 0.046 | 0.414* | 8.467 | 0.000 |

Durbin-Watson =2.212, R = 0.877, $R^2$ = 0.770, F = 187.214, Sig. of F = 000,*= 0.05

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีปัจจัยที่ส่งผลกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการศึกษา

สรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ด้านความเชื่อมั่น มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึง ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการเข้าอยู่กลางใจ ตามลำดับสามารถอธิบายรายด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง มาเป็นอันดับแรกคือ สินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยมีรสชาติที่อร่อย รองลงมา คือ ได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยหลังจากที่ได้เลือกซื้อแล้ว มีความพึงพอใจต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในการเลือกซื้อรับประทานเป็นอย่างยิ่ง และได้รับข้อมูลต่าง ๆ และส่งต่อไปยังผู้อื่นให้ทราบข้อมูลด้วยเสมอ ตามลำดับ

2) ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง มาเป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีความปลอดภัยในการเลือกรับประทาน รองลงมา คือ เชื่อว่าสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยที่ได้รับ

มีความคุณภาพสูง ไม่ลังเลในการเลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยถึงแม้จะมีสินค้าอื่นมาขายแข่งกันก็ตาม และการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้ทราบมีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง ตามลำดับ

3) ด้านการเข้าอยู่กลางใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างมาเป็นอันดับแรกคือ รสชาติของสินค้ามีความสม่ำเสมอ รองลงมา คือ หากกล่าวถึงของหวานสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยเป็นสิ่งหนึ่งที่นึกถึงและเลือกรับประทาน เลือกรับประทานเฉาก๊วยตราผึ้งน้อยมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และมีความผูกพันกับตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในการเลือกซื้อรับประทานเสมอ ตามลำดับ

4) ด้านความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง มาเป็นอันดับแรก คือ สินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยสามารถให้ทุกเพศสามารถรับประทานได้ รองลงมา คือ การมีจำหน่ายหลายพื้นที่ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยได้มากกว่าเดิมที่ผ่านมา สินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยง่ายต่อการเลือกซื้อและรับประทาน และด้วยการบริการในการขายที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจกับสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกซื้อ ตามลำดับ

5) ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างมาเป็นอันดับแรกคือ เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในการเลือกรับประทาน รองลงมา คือ แนะนำสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยให้กับคนรู้จัก ซื้อสินค้าซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยรับประทานเสมอ และสินค้าตราเฉาก๊วยผึ้งน้อยหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 1.117, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 3.037, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 1.837, Sig. = 0.000) ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 1.897, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square =4.204, Sig. = 0.000) ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 3.643, Sig. = 0.000) ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีผลต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 3.094, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของสินค้าที่เลือก พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 2.723, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการเลือกบริโภค พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 2.095, Sig. = 0.000) มีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 2.153, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาที่เลือกบริโภค พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square =2.867, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขต

จังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือน พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 2.335, Sig. = 0.000) ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มีอิทธิพล พบว่า ด้านภาพรวม (Chi Square = 3.091, Sig. = 0.000) ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า t ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่า ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 4.103 (p-value>0.05) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.728 (p-value<0.05) ด้านราคา เท่ากับ -0.998 (p-value>0.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 3.284 (p-value<0.05) ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 1.167 (p-value>0.05) ด้านบุคคล เท่ากับ 3.854 (p-value<0.05) ด้านกายภาพ เท่ากับ 1.192 (p-value>0.05) และด้านกระบวนการ เท่ากับ 8.467 (p-value<0.05)

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ด้านความเชื่อมั่น มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึง ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการเข้าอยู่กลางใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanboonset (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ สามารถอธิบายรายด้าน

1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างมาเป็นอันดับแรกคือ สินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยมีรสชาติที่อร่อย รองลงมา คือ ได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยหลังจากที่ได้เลือกซื้อแล้ว มีความพึงพอใจต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในการเลือกซื้อรับประทานเป็นอย่างยิ่ง และได้รับข้อมูลต่าง ๆ และส่งต่อไปยังผู้อื่นให้ทราบข้อมูลด้วยเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Hanboonset (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ

2) ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง มาเป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีความปลอดภัยในการเลือกรับประทาน รองลงมา คือ เชื่อว่าสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยที่ได้รับมีความคุณภาพสูง ไม่ลังเลในการเลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยถึงแม้จะมีสินค้าอื่นมาขายแข่งกันก็ตาม และการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้ทราบมีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanboonset (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ พบว่า ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านการเข้าอยู่กลางใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างมาเป็นอันดับแรกคือ รสชาติของสินค้ามีความสม่ำเสมอ รองลงมา คือ หากกล่าวถึงของหวานสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยเป็นสิ่งหนึ่งที่นึกถึงและเลือกรับประทาน เลือกรับประทานเฉาก๊วยตราผึ้งน้อยมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และมีความผูกพันกับตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในการเลือกซื้อรับประทานเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klomdang (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคจากร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน พบว่า ด้านการเข้าอยู่กลางใจ อยู่ในระดับมาก

4) ด้านความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง มาเป็นอันดับแรก คือ สินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยสามารถให้ทุกเพศสามารถรับประทานได้ รองลงมา คือ การมีจำหน่ายหลายพื้นที่ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยได้มากกว่าเดิมที่ผ่านมา สินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยง่ายต่อการเลือกซื้อและรับประทาน และด้วยการบริการในการขายที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจกับสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanboonset (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ พบว่า ด้านความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างมาเป็นอันดับแรกคือ เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยในการเลือกรับประทาน รองลงมา คือ แนะนำสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยให้กับคนรู้จัก ซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยรับประทานเสมอ และสินค้าตราเฉาก๊วยผึ้งน้อยหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanboonset (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ พบว่า การใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่วงเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรืออาชีพที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับของประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้น อีกทั้งรวมไปถึงการสร้างความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรมในการที่จะบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้า ลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถวัดได้จากในมุมมองขององค์กรที่สร้างต่อการสะท้อนภาพไปยังลูกค้า โดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิดจนเกิดความต้องการต่อลูกค้าได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongprcpan (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายต่ำกว่า 30 ปี มีออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกค้า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกมีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการที่ผู้บริโภคเกิดการแสดงพฤติกรรมของสถานที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือก ความถี่ในการเลือกบริโภค ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค ราคาที่เลือกบริโภคค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือน และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค ที่ส่งต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย ส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม ที่มีต่อสินค้า นอกจากนี้การแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาโดยมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ เป็นพฤติกรรมที่มีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ พฤติกรรมที่มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมที่ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตนหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiratchai (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้และความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แน่นอนว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ เป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่มีแนวคิดหลักที่ใช้ในการสร้างองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยสิ่งที่เริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะต้องนำเสนอต่อลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมขององค์กรในการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tipsaiyas (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิด เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple และ Chakatit (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ระดับปัจจัยที่ส่งผล 0.67

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของด้านความเชื่อมั่น มาเป็นอันดับแรก ตามผลการศึกษา โดยสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าของเฉาก๊วยผึ้งน้อยให้มีรสชาติที่อร่อยและโดดเด่น สร้างการโปรโมทและประชาสัมพันธ์กับทางสินค้าให้บุคคลอื่นทราบและมาซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ธุรกิจมีกลยุทธ์ที่ตรงต่อการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อเฉาก๊วยผึ้งน้อยมาเพื่อบริโภค

2. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อและความจงรักภักดีค่อตราสินค้าทั้งนี้การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวจะช่วยทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการต่อผู้ใบริโภคและตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกการโปรโมทสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ที่เหมาะสม ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดชุมชนที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วย

ผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปัจจัยที่ส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องสร้างกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและให้สร้างกลยุทธ์ เพื่อนำไปสร้างหรือประยุกต์ใช้ในการวางแผนต่อธุรกิจต่อไป

4. ควรมุ่งเน้นการปรับกลยุทธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความจงรักภักดีตราสินค้า เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือปลอดภัยต่อผู้บริโภค ง่ายต่อการพกพาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้รับจากความรู้สึกของผู้บริโภคมาปรับใช้กลยุทธ์ตามความต้องการดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อและสร้างความมั่นใจในการซื้อต่อไป

5. ควรมีการศึกษาข้อบกพร่องอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การจัดทำเลที่ตั้ง โปรโมชั่นมีความเหมาะสม หรือการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะปัจจัยที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของลูกค้าว่ามีความต้องการมากขึ้นหรือน้อยลง

6. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อดึงดูดความต้องการจากผู้บริโภคให้กลายเป็นการตัดสินใจให้สินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อเพียงด้านเดียว ยังมีด้านผู้จำหน่ายที่ไม่ได้เก็บข้อมูล โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต หากได้มุมมองทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งจะนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในดำเนินการทางด้านธุรกิจได้

3. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฉาก๊วยผึ้งน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

## เอกสารอ้างอิง


มนัสมนต์ กล่ำแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอิสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 9** (2), 194-204.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หัทญา คงปรีพันธุ์. (2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อมร ชคทิศ. (2556). **ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน.** วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

## References

Kotler, P. (1999). **Marketing Management: An Asian Perspective.** (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control.** (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

## Translated Thai References

Chakatit, A. (2013). **The Marketing Factors Effecting Truck Buyer's Loyalty in the Southern Bordered Provincial Cluster.** A Thesis for the Degree of Master of Public and Private Management of Christian University of Thailand. (in Thai)

Hanboonset, S. (2017). **Factors Influencing Customer Loyalty Toward Auto Parking System.** A Thesis for the Degree of Master of Science the Technology Management College of Innovation Thammasat University. (in Thai)

Klomdang, M. (2018). The Effect of Brand Image on Customer's Brand Loyalty of Shabu Buffet in Bangkok Case Study: Two Shabu Restaurants Occupy the Most Market Shar. **EAU Heritage Journal Social Science and Humanity. 9** (2), 194-204. (in Thai)

Kongprepan, H. (2014). **Effects of Service Quality on Customer Loyalty: A Comparison Between Krung Thai Bank (PCL) and Bangkok Bank (PCL) in Amphoe Muang, Pathumthani Province.** Independent Study Master of Business Administration Faculty of Bussiness Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

Tipsaiyas, S. (2019). **Factors Affecting "APPLE" Brand Loyalty of iPhone Customers in Bangkok and Perimeter Area.** Independent Study Master of Communication Arts Bangkok University. (in Thai)

## คณะผู้เขียน

**นายปริญญา เงินมูล**

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ ตำบลชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
e-mail: aerddpm@gmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเศษ ชัยดิเรก**

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ ตำบลชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
e-mail: pisate.chaidirek@stamford.edu