

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา โรงน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไอซ์ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม**  
**FACTOR THAT EFFECT CONSUMER'S REPURCHASE  
INTENTION A CASE STUDY OF TUNGSURASIANG-ICE ICEHOUSE,  
BORABUE DISTRICT, MAHASARAKHAM PROVINCE**

ไกรสิทธิ์ ตั้งสุรเสียงกุล<sup>1</sup>  
กฤตพา แสนชัยธร<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา : โรงน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไอซ์ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม และเสนอแนะพิจารณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ โรงงานน้ำแข็ง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความภักดีต่อตราชื่อของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งโรงงานตั้งสุรเสียงไอซ์

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก โดยสิ่งที่โรงงานผลิต มีการติดต่อกับผู้ซื้อขายระยะเวลา 1-3 ปี โดยที่ทางผู้ผลิตเป็นคนมาส่งน้ำแข็งส่วนใหญ่ การชำระเงินจะชำระเป็นเงินสดและชำระทันทีทุกคน และร้านค้าส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายจะฝากถึงเอาไว้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลมาก และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อโรงงานน้ำแข็งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราชื่อของผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง พบว่าด้านการซื้อซ้ำ การบอกกล่าวปากต่อปากอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีต่อความภักดีต่อตราชื่อ พบว่ามีอิทธิพลในการพยากรณ์อิทธิพลทางการตลาดที่มีต่อความภักดี มีด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ความภักดี

**Abstract**

The independent study of factors influencing repurchase intention of customers, a case study of Tungsurasang-ice icehouse, Muang District, Mahasarakham Province, aimed to study the ice consumer behavior, the satisfaction influencing the icehouse and the correlation between Marketing mix factors (7P's) and the brand loyalty to Tungsurasang-ice icehouse.

The study of ice consumer behavior found that the most respondents have the shops, order to the manufacturer, contact vendors with the period of 1-3 years, the manufacturer mostly delivers the ice, the payment is by cash immediately for all cases and vendors leave the tank at the shops. The analysis of Marketing mix factors showed that the level of opinion on product, place, people, process, and physical evidence is highly influential and the level of opinion on price and promotion is medium influential. The satisfaction influencing the icehouse was at a high level. The analysis of brand loyalty found that the word of mouth was at a high-level. The data analysis showed that the hypothesis of factors influencing brand loyalty was rejected. Only price, promotion and physical evidence at significance level of 0.05

**Keywords:** Consumer Behaviors, 7P's, Consumer's decision, Consumer's repurchase, Royalty

- 1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000  
E-mail:classic\_smd24@hotmail.com
- 2 รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

วิถีชีวิตของคนไทยก็ยังไม่สามารถที่จะแยกจากน้ำแข็งได้ โดยเฉพาะในด้านการบริโภค ซึ่งแทบจะขาดไม่ได้หากการรับประทานอาหารหรือมีการสังสรรค์ การจัดงานพิธีต่างๆ ล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องมีน้ำแข็งในเครื่องดื่ม เพื่อการคลายความร้อนและรับประทานอย่างสดชื่น หรือแม้ในด้านของผู้ประกอบการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของชำ หรือร้านขายอาหารสดก็มีความจำเป็นต้องใช้น้ำแข็งในการแช่อาหาร เพื่อรักษาความสดของอาหาร เช่นเดียวกับกับในอดีต ซึ่งน้ำแข็งเป็นสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในเมืองและเขตชนบท โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน น้ำแข็งจะได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการสูงมาก

ปัจจุบันจังหวัดมหาสารคามมีโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลมหาสารคามจำนวนทั้งสิ้น 6 แห่ง และโรงงานผลิตน้ำแข็งนอกเขตเทศบาลจำนวน 16 แห่ง โรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสงเป็นหนึ่งในโรงงานน้ำแข็งที่ตั้งอยู่นอกเขตเทศบาลมีศักยภาพในด้านการผลิตน้ำแข็งก้อนสูง สามารถผลิตน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดได้วันละ 150 ตัน จึงทำให้มีกำลังการผลิตมาก ดังนั้นโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสงสามารถรับรองการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ [1] จากผลการดำเนินการภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ไตรมาสที่สามของปี 2553 พบว่า เศรษฐกิจของไทยมีการขยายตัวร้อยละ 9.1 โดยมีปัจจัยทางด้านการสนับสนุนการฟื้นตัวเศรษฐกิจโลกและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนจึงส่งผลให้การผลิต การส่งออก การลงทุนและการบริโภคของภาคเอกชนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจ มหภาค 2553 : 2) ส่งผลให้โรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสงต้องปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งจำเป็นต้องมีการกำหนดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ อย่างรอบคอบชัดเจน และมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายความสำคัญของตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการโดยเฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ผู้บริโภคมีความสนใจมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการ [2] มีการกำหนดองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ที่สามารถสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

เนื่องจาก [3] ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการในผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถกำหนดองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีต่อโรงน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสง ให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในน้ำแข็งที่ได้ซื้อไปใช้เพราะการที่น้ำแข็งมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและรู้สึกพึงพอใจจึงต้องกลับมาซื้อน้ำแข็งของโรงน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสงอีกในครั้งต่อไป ไม่ต้องเปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งกับโรงงานอื่นจึงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในน้ำแข็งของโรงน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสงซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าย่อมมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (Philip Kotler, 1997) [4] พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ การที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำน้ำแข็งซ้ำนั้นอาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย การที่ลูกค้าซื้อซ้ำน้ำแข็งซ้ำนั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อน้ำแข็งซึ่งเปรียบเสมือนได้ว่าเป็นตัวชี้วัดถึงความประสบผลสำเร็จของธุรกิจโรงน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสง หลังจากที่ผู้

ประกอบการได้ใช้[5]เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ สวนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลจนเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มีต่อโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์ และแปรเปลี่ยนความพึงพอใจที่มีเป็นความภักดีจึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา :โรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อที่ความต้องการทราบถึงหลักการดำเนินงานของธุรกิจโรงงานน้ำแข็งว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจโรงงานน้ำแข็งสามารถอยู่รอด สามารถเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มกำไร และยังรวมถึงการศึกษาถึงการกระจายตลาดการทำธุรกิจเชิงรุก การเพิ่มช่องทางของการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า เพื่อให้โรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์เป็นผู้นำตลาด และผลที่ได้จากการศึกษาสามารถที่จะนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้โรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์ ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคน้ำแข็งของโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์ เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อนำมาซึ่งความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะได้กลับมาซื้อซ้ำ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความภักดีต่อตราี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์

### วิธีดำเนินงาน

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์ โดยแบ่งกลุ่มประชากรในการแจกแบบสอบถาม 4 อำเภอ คือ อำเภอบรบือ อำเภอนาเชือก อำเภอกุดรัง และอำเภอนาคู
2. ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด โดยชุดแบบสอบถาม ถามถึงข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อน้ำแข็ง ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติดังนี้
  - 2.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการวัดค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 2.2 สถิติอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร
3. เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแบบสอบถาม 5 ส่วน ดังต่อไปนี้
  - 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
  - 3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของร้านค้า จำนวน 7 ข้อ
  - 3.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด 7P's ( 7 ด้าน ) จำนวน 36 ข้อ
  - 3.4 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์
  - 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์

### ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภคโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธซ์พฤติกรรมการบริโภคประเภทร้านค้า ร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก คิดร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ร้อยละ 25.7 และ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 7.7 สถานที่ส่งน้ำแข็งส่วนใหญ่เป็น โรงงานผลิตร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก ร้อยละ 9.5 ร้าน

ค่าส่ง ร้อย 7.8 และ อื่นๆ ร้อยละ 3.4 ระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4-6 ปี ร้อยละ 23.0 ระยะเวลามากกว่า 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 12.3 วิธีการรับน้ำแข็งโรงงานผลิตน้ำแข็งมาส่งให้ ร้อยละ 99.0 รองลงมา ไปรับเองที่โรงงานผลิต ร้อยละ 9.4 และร้านค้าปลีกมาส่งให้ ร้อยละ 6.4 พฤติกรรมวิธีการชำระเงิน การชำระเงินเป็นเงินสด คิดร้อยละ 100.0 ชำระเงินในวันที่ตั้งของ ร้อยละ 100.0 ผู้จำหน่ายน้ำแข็งได้ฝากถังเก็บน้ำแข็งไว้ที่ร้าน การฝากถังน้ำแข็งไว้ ร้อยละ 89.0 รองลงมา ไม่ได้ฝากไว้ ร้อยละ 11.0

## 2. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสง

ความพึงพอใจที่มีต่อโรงงานน้ำแข็งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจ

อยู่ในระดับมากทุกข้อ [ดังภาพที่ 1] ซึ่งข้อที่มีความพึงพอใจลำดับที่ 1 คือ น้ำแข็งมีเพียงพอต่อความต้องการ ความพึงพอใจของท่านโดยรวมต่อน้ำแข็งโรงงานตั้งสุรเสียงไธสง รองลงมาคือ การประเมินน้ำแข็งโรงงานตั้งสุรเสียงไธสงเมื่อเทียบกับน้ำแข็งโรงงานคู่แข่ง และต่อมาคือ ความสะอาด และคุณภาพ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจในลำดับสุดท้าย คือ บรรณจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 1

## 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความภักดีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไธสง

ความภักดีต่อตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์จำแนกด้านการตั้งใจซื้อซ้ำมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อมีเพียง 1 ข้อที่อยู่ในระดับน้อย ซึ่งข้อที่มีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ ยี่ห้อจะซื้อน้ำแข็งของโรงงานตั้งสุรเสียงไธสงต่อไปเรื่อยๆ รองลงมาคือ จะซื้อโรงงานตั้งสุรเสียงไธสงต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปี และจะซื้อโรงงานตั้งสุรเสียงไธสงต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปี ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจในลำดับสุดท้าย คือ โอกาสเปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งของเจ้าอื่น และ ความภักดีต่อตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์จำแนกด้านการบอกกล่าวปากต่อปากมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีความคิดเห็นลำดับที่ 1 คือ ยี่ห้อจะซื้อน้ำแข็งของโรงงานตั้งสุรเสียงไธสงต่อไปเรื่อยๆ รองลงมาคือ ท่านจะบอกผู้อื่นว่าซื้อจากโรงงานตั้งสุรเสียงไธสงแล้วมีความคุ้มค่า และท่านจะบอกผู้อื่นว่าสินค้าของโรงงานตั้งสุรเสียงไธสงคุณภาพดี ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจในลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อยี่ห้อของโรงงานตั้งสุรเสียงไธสง

อิทธิพลทางการตลาดแต่ละด้านด้วย [6] การถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว ของความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตรายี่ห้อ อิทธิพลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตรายี่ห้อทดสอบโดยค่า  $F=13.898, Sig=0.00 < 0.01$  หลังจากนั้นทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ( $Sig.=0.004$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $Sig.=0.020$ ) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $Sig.=0.031$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย บุคคล และกระบวนการไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตรายี่ห้อ กล่าวได้ว่าตัวแปรต้นที่ส่งผลมีความสัมพันธ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวต้นแบบสมการ คือ .236 ( $t=2.902, Sig 0.004$ ) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวต้นแบบสมการ คือ .215 ( $t=2.364, Sig 0.020$ ) และด้านความน่าเชื่อถือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวต้นแบบสมการ คือ .212 ( $t=2.182, Sig 0.031$ ) ดังตารางที่ 1

## สรุป

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง ปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไอซ์

โดยพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก มีการสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงาน โดยที่มีรถบริการจากทางโรงงานไปส่งสินค้า โดยส่วนมากเป็นลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไอซ์อยู่ 1-3 ปี และการชำระเงินและเวลาชำระเงิน คือ เมื่อได้รับสินค้า ลูกค้าก็จะชำระเงินทันที

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก โดยวัดจากประเมินเทียบกับคู่แข่ง ความสะอาด บรรจุกฎณ์ และคุณภาพของโรงงานตั้งสุรเสียงไอซ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราหือ จะเห็นได้ว่ามีปัจจัย 3 ด้านจาก 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดี คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความน่าเชื่อถือ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา : โรงน้ำแข็ง ตั้งสุรเสียงไอซ์ อำเภอ บรบือ จังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไอซ์ ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ที่มีต่อโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไอซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่าผู้ซื้อน้ำแข็งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรต้นกระบวนการ ด้านความเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ (2553 : 101) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของโรงน้ำแข็งธรรมศาลาอยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552 : 59) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของ โรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนที่เหลือและให้ความสำคัญ สามารถทำให้ปัจจัยที่เหลือมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนในการนำเสนอครั้งนี้

อ้างอิง

[1] สุชาติ สังข์เกษม. (2551). **เทคนิคการบริหารงานแนะแนวอาชีพ**. ค้นวันที่ 2 มกราคม 2558 จาก <http://www.dog.go.th/vgnew/images/file.asp?FileID=1922#469,7>. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2553). **ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสอง และแนวโน้มปี 2553**. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

[2] อธิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2544). **การตลาดบริการ**. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

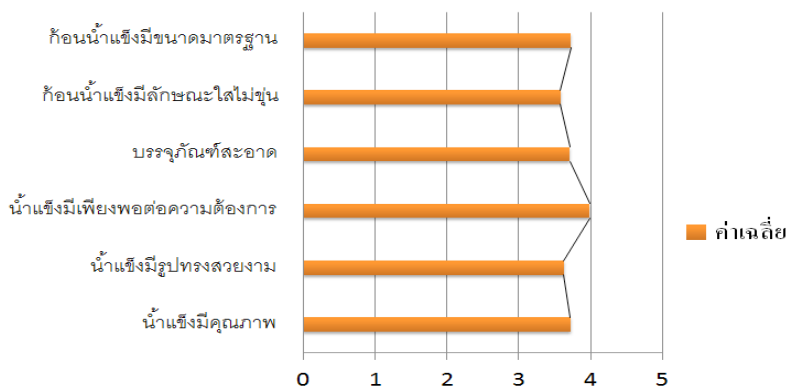
[3] Philip, Kotler. (1997). **Marketing management (7th ed.)**. New Jersey : Prentice-Hall. Lnc. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[4] ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กส เเปอร์เนท.

[5] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[6] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

ภาพที่ 1 แสดงถึงความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อโรงงานน้ำแข็งตั้งสุรเสียงไอซ์



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดแต่ละด้านด้วยการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว ของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราयीหื้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด | Coefficients                |                           | t     | Sig.   |
|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|--------|
|                     | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |       |        |
| ตัวแปร              | B                           | Beta                      |       |        |
| (Constant)          | 1.076                       |                           | 3.511 | 0.001* |
| ผลิตภัณฑ์           | .057                        | .066                      | .837  | 0.404  |
| ราคา                | .196                        | .236                      | 2.902 | 0.004* |
| ช่องทางจัดจำหน่าย   | .064                        | .083                      | .873  | 0.384  |
| ส่งเสริมการตลาด     | .151                        | .215                      | 2.364 | 0.020* |
| บุคคล               | -.024                       | -.028                     | -.282 | 0.78   |
| กระบวนการ           | .096                        | .123                      | 1.290 | 0.200  |
| ความน่าเชื่อถือ     | .200                        | .212                      | 2.182 | 0.031* |

R = .668 R Squares= .446 F = 13.898 Sig = .000\*\*