

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

STRUCTURAL EQUATION MODELING OF FACTORS THAT INFLUENCE  
THE CONSUMER LOYALTY FOR BOTTLE WATER BUSINESS  
IN THAILAND



คุณฐิติพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-011-017

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย  
STRUCTURAL EQUATION MODELING OF FACTORS THAT INFLUENCE  
THE CONSUMER LOYALTY FOR BOTTLE WATER BUSINESS  
IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-011-017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STRUCTURAL EQUATION MODELING OF FACTORS THAT INFLUENCE  
THE CONSUMER LOYALTY FOR BOTTLE WATER BUSINESS  
IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED FULFILLMENT  
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2019**

**KMITL-2019-FAM-D-011-017**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณนิพนธ์	โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
นักศึกษา	ดำรง ประทีป ณ ถลาง
รหัสประจำตัว	56611311
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ ศรสุทร

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย จำนวน 489 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และสถิติการวิเคราะห์ใช้สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดี, ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Dissertation Title</b>	Structural Equation Modeling of Factors that Influence the Consumer Loyalty for Bottle Water Business in Thailand
<b>Student</b>	Dumrong Pratheep Na Thalang
<b>Student ID</b>	56611311
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy
<b>Major</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Dissertation Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Puris Sornsaruht

## ABSTRACT

This research study the objectives are 1) To survey the factors that influence the Consumer Loyalty for Bottle Water Business in Thailand 2) To study indirect effect and direct effect influencing the Consumer Loyalty for Bottle Water Business in Thailand, and 3) To develop a structural equation model of variables that influence the Consumer Loyalty for Bottle Water Business in Thailand. The research method used quantitative approach. The population and sample of this quantitative research were the 489 consumers of Bottle Water Business in Thailand using a convenience sampling method. The Statistics used to analyze Structural Equation Modeling.

The results of the study show that Corporate Social Responsibility has a direct influence on Trust, Image and Brand Loyalty, Trust has a direct influence on Satisfaction, Image has a direct influence on Satisfaction and Brand Loyalty, and Satisfaction has a direct influence on Brand Loyalty with statistical significance at the level of 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ลำดับแรกขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร ที่ช่วยชี้แจงงานคุณฐิณีพนธ์ เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบหัวข้อ เค้าโครงคุณฐิณีพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการสอบปกป้องคุณฐิณีพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำคุณฐิณีพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นอีก

ลำดับสุดท้ายที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยได้มีแรงในการจัดทำคุณฐิณีพนธ์เรื่องนี้จนสำเร็จลุล่วง เป็นอย่างดี ต้องขอกราบเท้าคุณพ่อคุณแม่ที่ได้ดูแลผู้วิจัยจนเติบโตใหญ่จนประสบความสำเร็จใน ครั้งนี้ และลืมไม่ได้ครอบครัวของผู้วิจัย ได้แก่ ภรรยา และลูกที่น่ารักคอยให้กำลังใจเสมอมา คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากคุณฐิณีพนธ์ในเล่มนี้ ผู้วิจัยหวังว่าคุณฐิณีพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิชาการ ผู้สนใจ และเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อขยายผลต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ดำรง ประทีป ณ ถลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการทำการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
2.1 อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค.....	22
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	27
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	32
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	38
2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	45
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	60
2.10 สมมติฐานการวิจัย.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อ IV ึ่งอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	64
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
3.6 สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น.....	71
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	73
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	73
4.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	77
4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	81
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย.....	84
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์.....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	102
ภาคผนวก ข ผลประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ.....	107
ภาคผนวก ค ค่า Cronbach.....	112
ประวัติผู้วิจัย.....	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	21
2.2	ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค.....	26
2.3	ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า.....	31
2.4	ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	36
2.5	ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	44
2.6	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง.....	46
3.1	สัดส่วนตัวอย่าง.....	65
3.2	จำนวนตัวอย่าง.....	66
3.3	ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิง ประจักษ์.....	70
3.4	ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r).....	71
4.1	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	75
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝงและตัวแปร สังเกตได้.....	76
4.4	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	78
4.5	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ของตัวแปรแฝงภายใน.....	79
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ได้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของ ตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE).....	81
4.7	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลในโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจ น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย.....	82
4.8	ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดใน ประเทศไทย.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9	สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภครูทิกจันน้ำดื่มบรรจุขวด.....84
4.10	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....85



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด.....	2
2.1	มูลค่าน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556-2560.....	10
2.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย.....	11
2.3	ตัวแบบของพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม.....	16
2.4	กรอบแนวความคิดของ Matzler, Grabner-Kräuter and Bidmon (2006).....	49
2.5	กรอบแนวความคิดของ Botha and Van der Waldt (2010).....	49
2.6	กรอบแนวความคิดของ Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010).....	50
2.7	กรอบแนวความคิดของ Mohamad, Ali, and Ghani (2011).....	50
2.8	กรอบแนวความคิดของ Nareeman and Hassan (2013).....	51
2.9	กรอบแนวความคิดของ Unala and AydÖnb (2013).....	51
2.10	กรอบแนวความคิดของ Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013).....	52
2.11	กรอบแนวความคิดของ Wu and Wang (2014).....	52
2.12	กรอบแนวความคิดของ Liedong, Ghobadian, Rajwani, and O'Regan (2014).....	53
2.13	กรอบแนวความคิดของ Paulik, Kombo, and KljuČnikov (2015).....	53
2.14	กรอบแนวความคิดของ Kim, Hur, and Yeo (2015).....	54
2.15	กรอบแนวความคิดของ Bianchi (2015).....	54
2.16	กรอบแนวความคิดของ Mbango (2015).....	55
2.17	กรอบแนวความคิดของ Bakay (2015).....	55
2.18	กรอบแนวความคิดของ Leou, Wang, and Hsiao (2015).....	56
2.19	กรอบแนวความคิดของ Kim and Kim (2016).....	56
2.20	กรอบแนวความคิดของ Kang and Lee (2016).....	57
2.21	กรอบแนวความคิดของ Marakanon and Panjakajornsak (2017).....	57
2.22	กรอบแนวความคิดของ Sulibhavi and Shivashankar (2017).....	58
2.23	กรอบแนวความคิดของ Hsu (2018).....	58
2.24	กรอบแนวความคิดของ Yates (2018).....	59
2.25	กรอบแนวความคิดของ Hsu (2018).....	59
2.26	กรอบแนวความคิดของ Darti, Suhermin, and Ujianto (2018).....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.27	กรอบแนวความคิดของผู้วิจัย.....	61
4.1	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	77
4.2	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพโดยรวม.....	79
4.3	โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภครธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย.....	82
4.4	กรอบการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	84



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อIX ังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

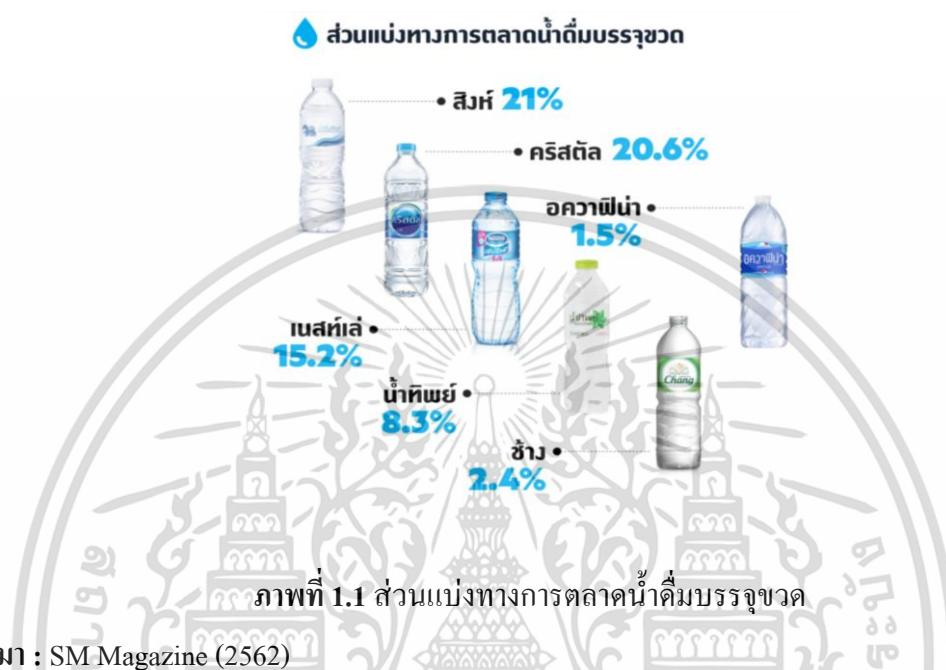
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี มูลค่าการตลาดรวมสูงหลายหมื่นล้านบาท แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อน้ำเพื่อการบริโภคกันมาก แม้การประปานครหลวงหรือการประปาส่วนภูมิภาค ผู้ให้บริการจ่ายน้ำประปาสู่ครัวเรือนทั้งในเมืองและในชนบทจะให้การรับรองถึงคุณภาพน้ำที่ผลิตจากการประปาที่จ่ายให้แก่ครัวเรือนจะมีความสะอาดปลอดภัยใช้อุปโภคและบริโภคได้ก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คนไทยในการใช้บริโภคได้เท่าที่ควร เนื่องจากในหลายพื้นที่ของประเทศไทยมีสาเหตุจากการทำธุรกิจอุตสาหกรรมการปล่อยน้ำทิ้ง การลักลอบทิ้งกากของเสียของโรงงานอุตสาหกรรม การปนเปื้อนสารเคมีที่ใช้ทางการเกษตร รวมถึงการเกิดมลพิษทางอากาศจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ทำให้คุณภาพน้ำฝนไม่เหมาะแก่การบริโภคและการเข้าถึงน้ำสะอาดที่ใช้เพื่อการบริโภคยากขึ้นส่งผลให้การบริโภคน้ำเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต (วิศรา ปิอาทิพย์ และอลงกรณ์ วงศ์หมั่น. 2557) คนไทยจึงหันมานิยมซื้อน้ำสำหรับการบริโภคกันเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นช่องว่างให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มสะอาดเพื่อการบริโภคกันมาก มีทั้งบริษัทใหญ่และบริษัทเล็กแห่งวงการน้ำดื่มต่างแข่งขันกันผลิตและจำหน่าย สร้างกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตต่อเนื่องทุกปี

ในปัจจุบันการทำธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูงแต่การพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำในปัจจุบันที่มีการพัฒนาต่อเนื่องจนสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐานจะช่วยลดต้นทุนเครื่องจักรและการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการในน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้นหลังจากภาคประชาชนเกิดความกังวลต่อปริมาณและคุณภาพน้ำของแหล่งน้ำที่จะนำมาบริโภคทำให้บางส่วนมีการเพิ่มปริมาณการซื้อเพื่อรองรับความเสี่ยงดังกล่าว (สุนัยวิจักขณกร ไทย. 2558) อย่างไรก็ตามตลาดกว่าร้อยละ 60 ถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบจากขนาดบางรายมีการรับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าหรือกิจการเฉพาะอื่น ๆ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล และมีการผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นควบคู่ด้วย เช่น น้ำอัดลม สุรา เบียร์ น้ำผลไม้ ฯลฯ ทำให้มีความได้เปรียบในการกระจายสินค้าและทำกลยุทธ์การตลาด โดยผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่สำคัญในปัจจุบันประกอบด้วย บจก. สิงห์ คอร์เปอเรชั่น (ตราสินค้าสิงห์) บมจ.เสริมสุข (ตราสินค้าคริสตัล)

บจก.เนสท์เล่ (ไทย) (ตราสินค้าเนสท์เล่) บจก.โคคา-โคลา (ประเทศไทย) (ตราสินค้าน้ำทิพย์) ซึ่งมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการตลาดผ่านร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด ร้านอาหาร รวมทั้งจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ และขายตรงผ่านการจัดส่งตามบ้านและอาคารสำนักงาน นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าท้องถิ่นที่เน้นตลาดต่างจังหวัดไม่น้อยกว่า 100 ตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหาร และข้างทาง (Street Food)



สำหรับในประเทศไทยคาดการณ์อุตสาหกรรมน้ำดื่มไว้ว่าความต้องการบริโภคในประเทศ ปี พ.ศ. 2562-2564 จะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 5-8 ต่อปี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและยังเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนองวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความพึงพอใจในความสะดวกและปลอดภัยของน้ำดื่มมากขึ้น (Hsu, 2018) เบื้องต้นน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อาทิ ISO 9001, HACCP เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ (Mbanggo, 2015) จึงมีผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตทั้งตลาดน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่กลุ่มลูกค้าคือผู้บริโภคทั่วไปและน้ำดื่มบรรจุขวดลอนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครัวเรือนและสำนักงาน ขณะที่ภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงจากการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์การตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวก (Kang & Lee, 2016) และขยายช่องทางการจำหน่ายผลักดันให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น ผลประกอบการจะปรับดีขึ้นตามทิศทาง การเติบโตของตลาดในประเทศแต่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้ผลิตรายใหม่ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด การเพิ่มงบประมาณและประชาสัมพันธ์รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการจึงอาจกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรอยู่บ้าง (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2562) ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้ายกัน คือ ความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตต่อไปได้ ในอนาคต ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับบรรจุกภัณฑ์ที่เกี่ยวกับน้ำดื่มมากขึ้น เพื่อให้ผลิภัณฑ์ของตนเองโดดเด่นสะดุดตา และน่าสนใจ (กนกวรรณ วราภิกุลตานนท์, 2560) สุดท้ายสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้ (Aaker, 1991)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการค้าและการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรือกำไรในทางธุรกิจได้สูงสุดการสร้างผลิภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจนั้นมีความเป็นผู้นำในตลาดได้ง่ายขึ้น เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และทำให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเกิดความพึงพอใจอันจะส่งผลให้ยอดขายที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

## 1.2 คำถามของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย มีคำถามของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง

1.2.2 ตัวแปรใดบ้างมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

1.2.3 โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น
- 1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ
- 1.4.4 สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ
- 1.4.5 สมมติฐานที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี
- 1.4.6 สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี
- 1.4.7 สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี
- 1.4.8 สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี

## 1.5 ขอบเขตของการทำการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย จำนวน 489 ตัวอย่าง

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบไปด้วย

1.5.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility - CSR)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust - BT) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction - CS) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image - BI) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty - BL)

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัย อยู่ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 – ธันวาคม พ.ศ. 2562

1.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis - CFA) และ สมการโครงสร้าง

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ มีดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

1.6.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

1.6.3 ได้รูปแบบของความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยให้เป็นระดับสากล

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยนี้ ได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

1.7.1 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.7.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง การดำเนินธุรกิจค้ำบรจจวคในประเทศไทย ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ การช่วยเหลือให้กับชุมชน น้ำดื่มมีประโยชน์ต่อสังคม ความสำคัญต่อ สิ่งแวดล้อม ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย และการบริจาคให้กับสังคม

**1.7.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค** หมายถึง ความเชื่อถือที่มีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการธุรกิจน้ำดื่มบรจจวคในประเทศไทย ได้แก่ ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอา เปรียบ มีความปลอดภัย และสะอาด มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ มั่นใจและรับประกันน้ำดื่ม ตรายินค้ำนี้ และไว้วางใจในตรายินค้ำ

**1.7.4 ความพึงพอใจของลูกค้า** หมายถึง การทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรจจวคในประเทศไทยที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจ ประทับใจตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือ มากกว่าที่คิดไว้ ได้แก่ พึงพอใจในคุณภาพน้ำ การมีประสบการณ์ ราคา การเติมเต็ม การตัดสินใจ ถูกต้อง มีความสุข และพึงพอใจโดยรวม

**1.7.5 ภาพลักษณ์ตรายินค้ำ** หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท/ตรายินค้ำ/บริการธุรกิจน้ำดื่มบรจจวคในประเทศไทย ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน ได้แก่ ชื่อเสียง มีผู้บริโภครู้จักภาพลักษณ์ที่สะอาด ภาพลักษณ์เชิงบวก มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก มีความเชื่อถือสูง ประทับใจที่ดีผู้นำตลาดน้ำดื่ม และพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์

**1.7.6 ความจงรักภักดีต่อตรายินค้ำ** หมายถึง ความซื่อสัตย์ความยึดมั่นต่อตรายินค้ำ ความผูกพันที่มีต่อตรายินค้ำของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรจจวคในประเทศไทย ได้แก่ จะซื้อตรายินค้ำ อีก ตั้งใจจะใช้ตรายินค้ำนี้อีก และเพิ่มขึ้นอีก ซื่อเป็นอันดับแรก จะแนะนำให้คนอื่นมาใช้ มีความคิดสร้างสรรค์ ถ้าราคาเพิ่มขึ้นยังที่จะซื้อ และจะไม่เปลี่ยน ไปซื้อตรายินค้ำอื่น ๆ อีก

**1.7.7 ผู้บริโภคน้ำดื่มบรจจวคในประเทศไทย** หมายถึง ผู้บริโภคน้ำดื่มบรจจวคในประเทศไทย ได้แก่ ตรายินค้ำ คริสตัล เนสท์เล่ น้ำทิพย์ ช้าง และอควาฟิน่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาดสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งมีการแข่งขันกันระหว่างแบรนด์ของผู้ประกอบการแต่ไม่ได้รวมถึงน้ำดื่มที่จ้างผลิตหรือน้ำดื่ม (House Brand) เนื่องจากส่วนใหญ่นำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือหน่วยธุรกิจรวมทั้งเพื่อใช้รองรับ ลูกค้าที่มาติดต่อหน่วยงานซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ในตลาดทั่วไป น้ำดื่มที่บรรจุขวดได้มาจากแหล่งน้ำบาดาล แล่น้ำประปาผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อคัดกลั่นตามด้วยการผ่านเรซินเพื่อลดความกระด้าง และขั้นตอนสุดท้าย คือ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อแบคทีเรียที่อาจจะปนเปื้อนมากับน้ำด้วยการผ่านแสงอัลตราไวโอเล็ต หรือ โอโซนที่เรามักจะเรียกกันว่าน้ำ UV หรือน้ำโอโซนนั่นเอง (วิสิฐ จະวะสิต และสิติมา จิตตินันทน์, 2558) น้ำดื่มบรรจุขวดต้องคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างโอกาสในการต่อ ยอดตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากเรื่องราวต้นกำเนิดของแหล่งน้ำและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หลักสำคัญทางการตลาด และส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำที่นำมาบรรจุใส่ภาชนะ เพื่อใช้เป็นจุดขายในการสร้างความ

แตกต่างตอบสนองความต้องการด้านความรู้สึก การสร้างคุณค่าและค่านิยมความเชื่อถือให้แก่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเกิดเป็นกระแสปากต่อปากซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อโฆษณาที่ต้องจ่ายเงินซื้อ (นิทรรศการขนาดย่อม. 2558) สมาคมน้ำบรรจุขวดนานาชาติ (The International Bottle Water Association) ได้ให้นิยามของน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ว่า

1) น้ำดื่ม (Drinking Water) น้ำดื่มในบ้านเรานั้น ได้มาจากแหล่งน้ำบาดาลและน้ำประปา ผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อคัดกลั่นตามด้วยการผ่านสารเรซินเพื่อลดความกระด้าง ขั้นตอนสุดท้ายคือการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนในน้ำด้วยการผ่านแสงอุลตราไวโอเล็ต หรือก๊าซโอโซนที่เราเรียกกันจนคุ้นเคยว่าน้ำ UV หรือน้ำโอโซนนั่นเอง

2) น้ำธรรมชาติ (Natural Water) คือ น้ำใต้ดินรวมทั้งน้ำพุ (Spring) น้ำแร่ (Mineral) น้ำบ่อ (Well) และน้ำพุที่เจาะขึ้นมาจากแหล่งใต้ดิน (Artesian Well) ไม่นับรวมแหล่งน้ำสาธารณะและน้ำประปาในการผลิตน้ำธรรมชาติห้ามใช้กระบวนการอื่นใดนอกจากการกรองเศษฟุ้งละอองและการฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีการผลิตดังกล่าวจึงทำให้น้ำแร่บรรจุขวดมีความใกล้เคียงกับน้ำจากแหล่งกำเนิดมาก และการที่น้ำแร่มีคุณสมบัติแตกต่างกันตามแหล่งน้ำธรรมชาตินี้เองจึงต้องมีการกำหนดค่าปริมาณเกลือแร่ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและสตรีมีครรภ์ที่มีระบบย่อยอาหารไม่ดีเท่า คนทั่วไป เพราะน้ำแร่จะออกฤทธิ์เป็นยาระบายหากมีปริมาณซัลเฟตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร

3) น้ำเพียวริไฟด์ (Purified Water) เรียกง่าย ๆ ว่าน้ำกลั่นเป็นน้ำที่ผลิตด้วยการกลั่น คือ ต้มน้ำจนเดือดแล้วระเหยกลายเป็นไอ เมื่อไอน้ำกระทบพื้นผิวที่เย็นจะกลั่นตัวเป็นหยดน้ำ

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ขวดที่นิยมใช้บรรจุน้ำดื่มในปัจจุบันขวดที่ใช้บรรจุน้ำดื่มที่เราเห็นกันทั่วไปในปัจจุบันนั้น มีอยู่ 4 ชนิด คือขวดแก้วใสขวดพลาสติกใสและแข็ง (Polystyrene - PS) มีลักษณะใสและค่อนข้างแข็งขวดพลาสติกเพท (Polyethylene Terephthalate - PET) มีลักษณะใสขวดพลาสติกขาวขุ่น (High - density Polyethylene - HDPE) มีลักษณะกลมหรือเป็นเหลี่ยม มีลักษณะขาวขุ่น

ขวดน้ำดื่ม 3 ชนิดแรกใช้บรรจุน้ำดื่มได้ดีกว่าขวดพลาสติกขาวขุ่น หากนำน้ำดื่มบรรจุขวดสี ขาวขุ่นไปตั้งกลางแดดนานๆ จะมีกลิ่นของพลาสติกปนออกมากับน้ำดื่ม ถึงแม้จะไม่เป็นอันตรายต่อ ผู้บริโภค แต่ก็ทำให้คุณภาพของน้ำลดลง ส่วนขวดใสทำให้เรามองเห็นน้ำดื่มภายในได้ชัดเจน

ปัจจุบันนิยมใช้ขวดพลาสติกชนิดใส่กันมาก โดยเฉพาะขวดพลาสติกเพท (PET) ซึ่งมีความปลอดภัยสูงมีการศึกษาสารเคมีที่ละลายออกมาจากขวดเพท ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่าไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานสากล และจากการตรวจวิเคราะห์ขวดเพทซึ่งมีบริษัทที่ผลิต มากกว่า 10 บริษัท ที่ส่งมาตรวจวิเคราะห์ ณ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข โดยทำการทดสอบที่อุณหภูมิ 60 และ 90 องศาเซลเซียส พบว่า ได้มาตรฐานทุกตัวอย่างจึงเป็นที่นิยมใช้กันมากทั้งบรรจุน้ำดื่ม และน้ำ

ผลไม้ เครื่องดื่มต่างๆ ขวดพลาสติกต่างๆ ดังที่กล่าวมานั้น ปกติแล้วมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

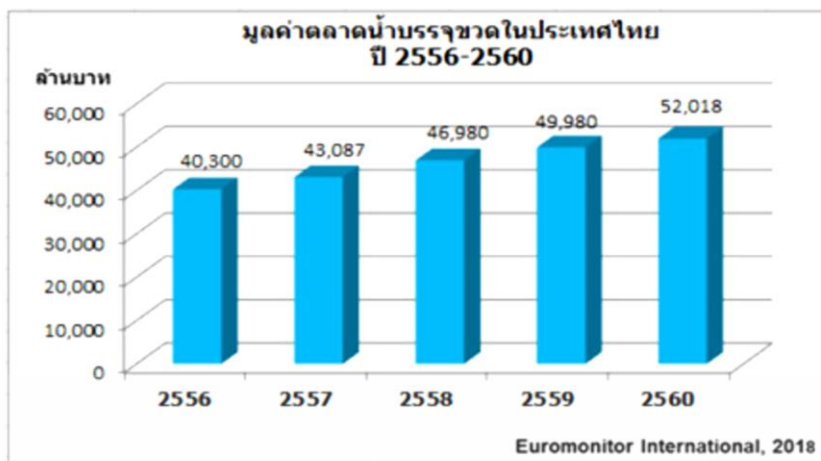
เพียงครั้งเดียว แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถนำมาใช้ได้ก็จะต้องล้างให้สะอาดทุกครั้ง และทิ้งไว้ให้แห้งสนิทก่อนที่จะนำมาใช้บรรจุน้ำใหม่ทุกครั้ง เพื่อป้องกันเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อโรคที่ตกลงไปในขวด และถ้าหากว่าใช้ไปนานๆ หลายๆ ครั้ง ต้องหมั่นสังเกตการเปลี่ยนแปลงของขวดหรือพลาสติก เช่น สีเริ่มเปลี่ยน ไปจากใสเป็นขุ่นมัวมากขึ้น ขวดมีรอยขีดขูด เนื้อพลาสติกเปราะแตกก็ไม่ควรจะนำกลับมาใช้อีกเพราะว่าพลาสติกที่ใช้ทำขวดนั้นเริ่มเปลี่ยนเสถียรภาพ (สุนทร ตรีรัตน์วัน, 2557)

จากสภาพอากาศที่แปรปรวนและไม่ร้อนอย่างที่คาดไว้ก็ทั้งยังมีสภาพฝนตกและอากาศหนาวเย็น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ลดน้อยลง แต่สำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ถูกมองว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อร่างกายซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในภาวะที่ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น

การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติส่งผลให้ประชาชนมีความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและมีคุณภาพเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ภาพรวมตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 21,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15.0

ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 52,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 จากปีก่อนหน้า ปัจจัยที่ทำให้มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการที่กลุ่มคนรักสุขภาพเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสื่อออนไลน์ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ในเรื่องของสารอาหารและโทษที่เกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจในการเลือกเครื่องดื่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ เพราะไม่มีการใส่น้ำตาลหรือสารปรุงแต่งเข้าไปเพิ่มเหมือนอย่างน้ำอัดลมหรือชาพร้อมดื่ม ซึ่งมองว่าเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้จาก พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิตฉบับใหม่ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2560 ให้มีการปรับขึ้นภาษีน้ำตาลทำให้ตลาดเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลจำเป็นต้องปรับราคาขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแทนมากขึ้น เพราะรู้สึกว่าจะสะอาดและปลอดภัยกว่า ดังนั้นจึงเป็นในเชิงบวกต่อตลาดบรรจุขวดเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 มูลค่าน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556-2560

ที่มา : Euromonitor International (2560)

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

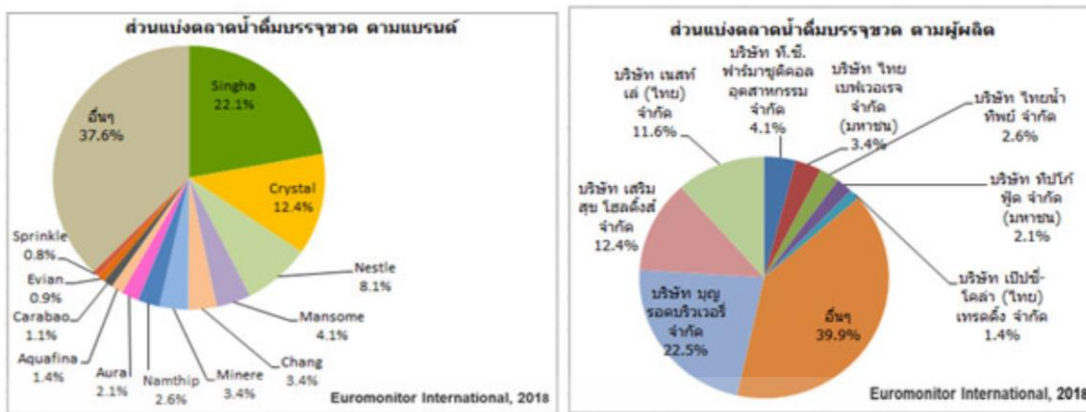
1) น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป (Still Bottled Water) มีมูลค่าอยู่ที่ 40,700 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 78.3

2) น้ำโซดาบรรจุขวด (Carbonated Bottled Water) มีมูลค่าอยู่ที่ 8,600 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.5

3) น้ำดื่มฟังก์ชันบรรจุขวด (Functional Bottled Water) มีมูลค่าอยู่ที่ 2,700 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.2

กลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปมีการเติบโตสูงที่สุดในกลุ่ม เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าเป็นอย่างดี ประกอบกับราคาที่ไม่แพง อีกทั้งการใช้บริโภคแทนน้ำประปาจึงทำให้มีการเติบโตของกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่องในทางกลับกัน กลุ่มน้ำดื่มฟังก์ชันมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าแทนได้ ประกอบกับการที่น้ำดื่มฟังก์ชันราคาที่สูงกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป ปัจจัยเชิงเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำดื่มฟังก์ชันมีแนวโน้มลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor International (2560)

**ปัจจัยและความเสี่ยงที่สำคัญในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด**

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในปัจจุบัน ปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีดังนี้

1) ความสะอาด น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้น คุณภาพและความสะอาดเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ ความสะอาดของกระบวนการผลิต การกรองมาตรฐานจากสถาบันด้านสาธารณสุขที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือจนไปถึงการแสดงถึงแหล่งน้ำที่นำมาใช้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้

2) ความสะดวก ความสะดวกในการดื่มและความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉพาะเมื่อเวลาอยู่นอกบ้านหรืออยู่ในระหว่างการเดินทาง ดังนั้น การมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายรวมทั้งการมี บริการส่งถึงบ้านจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที

3) ราคา ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมองว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น ราคาอาจเป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าคุณภาพการวางราคาจำหน่ายจึงต้องไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรวมทั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของน้ำดื่ม

4) บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะภายนอกของสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคขนาดบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาดจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ทันสมัยมีความแตกต่าง (Product Differential) จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่น และน่าสนใจมากขึ้นเมื่อวางจำหน่ายพร้อมกับเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะยังคงมีแนวโน้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัว ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงต้องติดตามประเด็นสำคัญต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการทำธุรกิจ ซึ่งมีอยู่ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

5) ต้นทุนค่าขนส่ง หลังจากที่เราขายปลีกน้ำมันในประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามทิศทางของราคา น้ำมันดิบในตลาดโลก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาการกระจายสินค้า จากคลังสินค้าผ่านรถขนส่งไปยังช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ประกอบกับลักษณะของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันหันมาแข่งขันบริการทางด้านจัดส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัยและสำนักงานมากขึ้น ดังนั้น ต้นทุนค่าขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการพึงระวัง

6) ต้นทุนบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะราคาเม็ดพลาสติกประเภท PET ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการใช้ผลิตขวดน้ำดื่ม ซึ่งมีแนวโน้มราคาเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน โดยการเพิ่มขึ้นของราคาเม็ดพลาสติก PET จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นในสถานการณ์ที่ขวดน้ำดื่มแบบ PET ได้กลายเป็นสินค้าที่นิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งการขยายตัวเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตมากขึ้น แต่ปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดอีกทั้งน้ำดื่มบรรจุขวดไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดจัดเป็นสินค้าควบคุม โดยปัจจุบันกรมการค้าภายในได้มีการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 500 ถึง 600 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 7.00 บาท และน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 14.00 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว โดยการพัฒนาสินค้าและใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น ดังนี้

1) พัฒนารูปแบบสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้และพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในทุกเป้าหมายรวมทั้งให้มีความสอดคล้องกับกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น จากกระแสรักโลกควรลดใช้นวัตกรรมที่ลดการใช้พลาสติกในการทำขวดน้ำหรือการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถพับได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการทิ้งและการเพิ่มออกซิเจนในน้ำเพื่อเพิ่มความสดชื่นหรือการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญอาจทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพสนใจน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Emotion Marketing เป็นการนำเสนอแนวคิด หรือแสดงข้อความที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่ม น้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับสินค้าที่นำเสนอทำให้เกิดการสื่อสารกัน ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Connection) เป็นการเน้นสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอันเกิดจากการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3) การจัดทำโปรแกรมกระตุ้นการซื้อสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น แคมเปญสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือซื้อแบบยกแพ็คเกจ นอกจากนี้ การลุ้นชิงโชคของรางวัลจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มักจะได้รับ การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ โดยเฉพาะของรางวัลที่กำลังเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน อาทิ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น

4) การขยายหรือเพิ่มช่องทางจำหน่าย ทั้งช่องทางกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ลึกเข้าไปในพื้นที่หรือชุมชนต่าง ๆ และช่องทางกระจายสินค้าทันสมัย (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยอาจทำโปรแกรมร่วมกับทางช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มกลยุทธ์การจัดส่ง (Delivery) หรือการบริการส่งน้ำดื่มตามที่פקอาศัย หรือสำนักงานด้วยการเพิ่มหน่วยรถขนส่งให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

### 2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความไว้วางใจ ความพึงใจและภาพลักษณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ในช่วงต้นทศวรรษ 1970 หลังจากการก่อตัวของบริษัทข้ามชาติ ซึ่งได้ทำให้ความหมายของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ครอบคลุมถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น และแนวคิดดังกล่าวก็เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากผลงาน เรื่อง Strategic Management: Stakeholder Approach ของ (Freeman, 1984) จนกระทั่งปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่รู้จักในระดับสากลจากการรองรับด้วยมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลว่าด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมในแนวคิดแรก เชื่อว่า CSR เป็นเรื่องของการพัฒนาบนพื้นฐานของชุมชน กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ชุมชนไม่ว่าจะเป็นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การไม่เอาเปรียบชุมชน ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือชุมชนที่องค์กรธุรกิจประกอบการอยู่ ในความหมายนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมจึง

ถูกตีความไปในเรื่องของการบริจาคเพื่อการพัฒนาชุมชน ซึ่งรวมถึงการให้ความรู้แก่ประชาชนใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่จะเขียนด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชนด้วย โดยเชื่อว่าการพัฒนาชุมชนเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ในขณะที่แนวคิดอีกกลุ่มหนึ่ง เชื่อว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันมากกว่า โดยการ ประชาสัมพันธ์ผลประโยชน์เพื่อสังคมและผลประโยชน์ทางธุรกิจ หรือ Creating Shared Value (CSV) ซึ่งแนวคิดนี้ปรากฏในผลงานชื่อ The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility ของมิเชล อี พอร์เตอร์ และมาร์ค อาร์ เคร เมอร์ (Porter and Kramer, 2006)

การคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะในขณะที่องค์กรธุรกิจต้องดำเนินการควบคู่กับเป้าหมายขององค์กรซึ่งคือการแสวงหากำไรอันสูงสุดด้วยเช่นกันดังนั้นกิจกรรมของธุรกิจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมักถูกท้าทายด้วยคำถามของสาธารณะว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณะอย่างแท้จริงหรือเป็นเพียงกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น อย่างไรก็ตามในการแสวงหาหนทางให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมีความใกล้เคียงกับความหมายในแนวคิดแรกมากกว่า นั่นคือการพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานของการคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งได้พยายามที่จะหาคำจำกัดความ โครงสร้าง การสร้าง และแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

Kotler and Lee (2004) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรไว้ว่า เป็นการทำความดีที่ดีที่สุดสำหรับบริษัทและเป้าหมายของคุณ

Windsor (2006) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไว้ว่า การแบ่งทฤษฎีว่าด้วย CSR ออกเป็น 3 กลุ่มเช่นกันแต่ต่างกันคือ กลุ่มแรก กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เชื่อว่าองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมและใช้ง่ายเพื่อประโยชน์สาธารณะ รวมถึงคุ้มครองสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มที่สอง กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เชื่อว่าการสร้างความมั่งคั่งทางการตลาดจะนำมาซึ่งประโยชน์ของสาธารณะ และกลุ่มที่สาม กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมืองเชื่อในการสังเคราะห์บทบาทหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (2550) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรไว้ว่า เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียนี้สามารถเป็นไปได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ไปจนถึงสังคมส่วนรวม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรไว้ว่า การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้อหุทธิจริยธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพิเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน สามารถยกระดับตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผลสำเร็จโดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อมสร้างสรรค์ความสุขที่แท้จริงให้กับทั้งธุรกิจ รวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

จากนิยามข้างต้นจะพบว่าขอบเขตของความรับผิดชอบในความคิดเห็นของนักวิชาการและสถาบันต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันไปตามที่กล่าวข้างต้นว่ายังไม่มีความเห็นพ้องต้องกันในคำนิยามเหล่านี้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของคำนิยามจะพบคำว่าพันธะหน้าที่ความจำเป็น และผลกระทบทางสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคมเป็นวงกว้างยังคงเป็นลักษณะร่วมอยู่ในทุกคำจำกัดความนอกจากนี้ยังเป็นการกล่าวถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อตนเองและสังคมไปพร้อม ๆ กัน จากมุมมองที่ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคมแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้รับการพัฒนาโดยอาศัยมุมมองความสัมพันธ์ของทั้งสองส่วนดังกล่าวได้มีการศึกษาเพื่อให้เกิดแนวคิดทฤษฎีของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ครอบคลุมทั้งธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยสานความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองต่อมุมมองความสัมพันธ์ของธุรกิจและสังคมที่ได้เชื่อมโยงกัน ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญมีดังนี้

Porter and Kramer (2006) ได้นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรในมุมมองที่เชื่อมโยงกันดังนี้

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านจริยธรรม (Moral Obligation) เป็นการเรียกร้องให้องค์กรปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีด้วยการกระทำสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับของสังคมอย่างเคร่งครัดถือเป็นมุมมองหลักที่องค์กรส่วนใหญ่ยึดถือ

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านความยั่งยืน (Sustainability) เป็นการเรียกร้องให้องค์กรรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมและชุมชน ซึ่งนับเป็นสิ่งที่องค์กรพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว ด้วยการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นภัยต่อสังคมหรือทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จึงเป็นการวัดความสำเร็จขององค์กรจากผลลัพธ์ทางทางเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม หรือเรียกว่า Triple Bottom Line ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่นอกเหนือจากการบริหารจัดการด้วยความโปร่งใส การจ้างงานอย่างเป็นธรรม และการเคารพสิทธิมนุษยธรรม นั่นคือ องค์กรต้องพยายามใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอย่างเต็มกำลังความสามารถ

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านฉันทานุมัติในการดำเนินธุรกิจ (License to Operate) มีที่มาจากแนวคิดที่ว่า องค์กรจะดำเนินธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อได้รับความยินยอมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการจากภาครัฐ ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียทุกราย มุมมองนี้นำเสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากชี้ให้เห็นว่าองค์กรค้นหาประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกรายแล้วตัดสินใจทำกิจกรรมในทิศทางที่ไม่ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียต่อต้าน ส่งผลให้องค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็น และการทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ

ร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Reputation) ความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรสร้างความแข็งแกร่งแก่ตราสินค้า เพิ่มขวัญกำลังใจของพนักงานและเพิ่มมูลค่าหุ้นขององค์กรในบางองค์กรทำกิจกรรม CSR เพื่อเป็นหลักประกันล่วงหน้าว่าสังคมจะลดการวิพากษ์วิจารณ์และการต่อต้านหากในอนาคตองค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยจากสังคม การทำกิจกรรม CSR เพื่อเป็นหลักประกันล่วงหน้าว่าสังคมจะลดการวิพากษ์วิจารณ์และการต่อต้าน หากในอนาคตองค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยจากสังคม การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นไปเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในระยะยาว Porter and Kramer (2006) เห็นว่า องค์กรได้รับประโยชน์จากมุมมองนี้น้อยมาก และยังให้ความสำคัญกับความรู้สึกความคิดเห็น และความพึงพอใจของบุคคลภายนอกองค์กร ดังนั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองนี้ จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ องค์กรและสังคมโดยรวมได้อย่างเต็มที่

ในขณะที่ Carroll and Buchholtz (2006) ได้เสนอตัวแบบพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 4 ชั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบของพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา : Carroll and Buchholtz (2006)

1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นรากฐานความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มุ่งสร้างผลผลิตตามความต้องการของสังคม ได้รับผลตอบแทนกลับมาในรูปแบบของรายได้ เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ และมีผลกำไรตอบแทนผู้ถือหุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Law Responsibility) เป็นเงื่อนไขของสังคมที่ควบคุมไม่ให้องค์กรมุ่งทำกำไรเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลที่เกิดขึ้นกับสังคม ดังนั้น องค์กรต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ของพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่

3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) องค์กรธุรกิจควรปฏิบัติในสิ่งที่สังคมเห็นชอบถูกต้อง เป็นธรรม และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ผิดจริยธรรม

4) ความรับผิดชอบด้านการเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) องค์กรต้องเป็นพลเมืองที่ดีในการช่วยเหลือและปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้แก่ชุมชน

ทั้งแนวคิดทฤษฎีของ Porter and Kramer (2006) และ Carroll and Buchholtz (2006) ต่างได้นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรในแง่มุมต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังจากองค์กร เพื่อตอบแทนสิ่งที่องค์กรได้รับจากสังคมอย่างไรก็ดี Porter and Kramer (2006) ได้กล่าวว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกำหนดขึ้นจากปัญหาสังคมนั้น ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่องค์กรธุรกิจและสังคมโดยรวม ทั้งยังอาจเป็นการดำเนินการในลักษณะที่กว้างและไม่มีทิศทาง โดยไม่ได้ทำให้ปัญหาของสังคมบรรเทาหรือลดลง เนื่องจากปัญหาเชิงสังคมเหล่านี้ใหญ่เกินกว่าที่ภาคธุรกิจจะสามารถแก้ไข หรือไม่มีความชำนาญเพียงพอในการรับมือกับปัญหาเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้องค์กรธุรกิจมองว่าเป็นการใช้ทรัพยากรผู้ถือหุ้นและเป็นการดำเนินการที่สูญเปล่า ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่เพียงว่าทำอะไรสังคมจะดีขึ้น แต่ต้องพิจารณาถึงแนวคิดทฤษฎีในมิติทิศทางที่เป็นระบบ มีความสอดคล้องกลมกลืนไปกับภารกิจขององค์กรสอดคล้องไปกับวัฒนธรรมองค์กรสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงทางธุรกิจ รวมไปถึงเงื่อนไขการดำเนินงานขององค์กร การแสวงหาวิธีการดำเนินธุรกิจที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคมและองค์กรในเวลาเดียวกัน คือ การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กร อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืนได้

ในงานวิจัยนี้ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่า การดำเนินธุรกิจที่มบรรจวบคในประเทสไทยควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การช่วยเหลือให้กับชุมชน น้ำดื่มมีประโยชน์ต่อสังคม ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย และการบริจาคให้กับสังคม

## 2.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นเพียงกลไกการควบคุมทางสังคมในองค์กรทางธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเสียสละเท่านั้น จึงละเลยความสำคัญของกลไกการดำเนินธุรกิจที่ต้องเคารพต่อผู้มีส่วนได้เสียในทุกฝ่ายสำหรับการดำเนินกิจกรรม นั่นคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการ (Need) และเมื่อสิ่งกระตุ้น ผ่านกระบวนการความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคเพื่อเกิดความความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Nareeman and Hassan (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม

Wu and Wang (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 7 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม
- 5) น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย
- 6) ดื่มน้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับชุมชน
- 7) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม

Liedong, Ghobadian, Rajwani, and Regan (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับชุมชน
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Paulík, Kombo, and Ključnik (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับชุมชน
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

Kim, Hur, and Yeo (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

Kim and Kim (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม

Kang and Lee (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 7 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย
- 3) ดื่มน้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับชุมชน
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม
- 5) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม
- 6) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม

Hsu (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 7 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับชุมชน
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม
- 5) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม
- 6) น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย
- 7) น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

Yates (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ - CSR1
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับชุมชน - CSR2
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม - CSR3
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม - CSR4
- 5) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ - CSR5
- 6) น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย - CSR6
- 7) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม - CSR7

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคมกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคม

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
CSR1	น้ำดื่มตราสินค้ามีการช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Wu and Wang (2014); Kim and Kim (2016); Kang and Lee (2016); Hsu (2018); Yates (2018)
CSR2	น้ำดื่มตราสินค้ามีการช่วยเหลือให้กับชุมชน	Wu and Wang (2014); Liedong, Ghobadian, Rajwani and O'Regan (2014); Paulík, Kombo and Ključnikov (2015); Kang and Lee (2016); Hsu (2018)
CSR3	น้ำดื่มตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม	Nareeman and Hassan (2013); Wu and Wang (2014); Kim, Hur and Yeo (2015); Kim and Kim (2016); Kang and Lee (2016); Hsu (2018); Yates (2018)
CSR4	น้ำดื่มตราสินค้าให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม	Wu and Wang (2014); Paulík, Kombo and Ključnikov (2015); Kim, Hur and Yeo (2015); Kim and Kim (2016); Kang and Lee (2016); Hsu (2018)
CSR5	น้ำดื่มตราสินค้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ	Nareeman and Hassan (2013); Wu and Wang (2014); Liedong, Ghobadian, Rajwani and O'Regan (2014); Paulík, Kombo and Ključnikov (2015); Kim and Kim (2016); Kang and (2016); Hsu (2018)
CSR6	น้ำดื่มตราสินค้าทำตามข้อกำหนดกฎหมาย	Nareeman and Hassan (2013); Wu and Wang (2014); Liedong, Ghobadian, Rajwani and O'Regan (2014); Kang and Lee (2016); Hsu (2018); Yates (2018)
CSR7	น้ำดื่มตราสินค้ามีการบริจาคให้กับสังคม	Nareeman and Hassan (2013); Wu and Wang (2014); Paulík, Kombo and Ključnikov (2015); Kim, Hur and Yeo (2015); Kim and Kim (2016); Kang and Lee (2016); Hsu (2018); Yates (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไว้ว่า การที่ผู้บริโภคที่จะไว้วางใจต่อผู้ให้บริการด้วยความเชื่อมั่นการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการด้วยความสนใจอย่างมากในระหว่างการให้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏออกมาเมื่อผู้บริโภค พิจารณาถึงการให้บริการ 2 ประการ ดังนี้ คือ มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์เพื่อใช้ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่

Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไว้ว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ถ้าฝ่ายผู้บริโภคมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเป็นการแสดงความไว้วางใจ ที่แต่ละฝ่ายมีให้กันเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกเชื่อมั่นความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่า สามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ ได้นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ องค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งว่าองค์กรนั้น ๆ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยการมีผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดีมีความจริงใจ มีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม มีน้ำใจ มีจิตอาสา และช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อมั่นที่จะส่งผลเชิงบวกให้กับองค์กร และไม่กระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ได้ คาดหวังไว้ที่อาจจะส่งผลเชิงลบต่อองค์กร ได้ยิ่งไปกว่านั้น ความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความจริงใจ ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้นถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้และประเด็นต่าง ๆ จะปรากฏออกมาจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งผลลัพธ์นี้จะส่งผลให้เกิดความกังวลใจ และความไม่แน่นอนแก่องค์กรความเชื่อมั่นนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอน และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อมั่นของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังคงกล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏออกมาเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความ เชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และ 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จในระยะยาว การสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่เกิดจากความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับบุคคลหรือสิ่งที่เขาไว้วางใจ โดยเกิดจากประสบการณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจจึงสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งในสภาวะการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยเชื่อมั่นในระยะยาวเนื่องมาจากที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในงานวิจัยนี้ได้สรุปความหมายของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ว่า ความเชื่อถือที่มีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ได้แก่ ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ มีความปลอดภัย และสะอาด มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้นั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้ และไว้วางใจในตราสินค้า

### 2.3.2 การวิเคราะห์ตัวแปรตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ในที่สุดเกิดความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Matzler, Kräuter, and Bidmon (2006) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 4 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Botha and Waldt (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้

Liedong, Ghobadian, Rajwani, and Regan (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด

Kim, Hur, and Yeo (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ
- 3) ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

Bianchi (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด
- 2) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ

Mbanggo (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 2 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้

Bakay (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านมั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้

Marakanon and Panjakajornsak (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านมั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้
- 5) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้

Yates (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้
- 3) ท่านมั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด
- 5) ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 6) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้

สรุปตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้ - BT1
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ - BT2
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด - BT3
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ - BT4
- 5) ท่านมั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้ - BT5
- 6) ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้ - BT6

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
BT1	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้	Matzler, Kräuter and Bidmon (2006); Botha and Van der Waldt (2010); Kim, Hur and Yeo (2015); Bianchi (2015); Mbango (2015); Bakay (2015); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Yates (2018)
BT2	น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ	Matzler, Kräuter and Bidmon (2006); Botha and Van der Waldt (2010); Liedong, Ghobadian, Rajwani, and O'Regan (2014); Kim, Hur and Yeo (2015); Bianchi (2015); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Yates (2018)
BT3	น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด	Matzler, Kräuter and Bidmon (2006); Liedong, Ghobadian, Rajwani and O'Regan (2014); Bianchi (2015); Yates (2018)
BT4	น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้	Matzler, Kräuter and Bidmon (2006); Botha and Van der Waldt (2010); Liedong, Ghobadian, Rajwani, and O'Regan (2014); Mbango (2015); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Yates. (2018);
BT5	ท่านมั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้	Bakay (2015); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Yates (2018)
BT6	ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	Kim, Hur and Yeo (2015); Bakay (2015); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Yates (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

Hornby (2000) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

Shelli (1995) ได้ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับและมีความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กัน อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวก

กัลธิม่า เหลืองอร่าม, นิธิวดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง (2545 : 18) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า บุคคลส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นสิ่งเดียวกันซึ่งในความเป็นจริงแล้วความพึงพอใจเป็นความรู้สึกต่อการให้บริการ ส่วนการจูงใจมาใช้บริการ นั้นเป็นผลที่เกิดจากความรู้สึกซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการความแตกต่างที่เห็นได้ ชัดเจนคือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลในองค์กร เป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนด้วย เหตุผลสองประการคือ ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจนั้นเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และเราถือว่าคนเราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจ และความพยายามหลีกเลี่ยงห่างสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจมาใช้บริการ ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจ นั้นยังต้องพิจารณาในเรื่อง ความพึงพอใจควบคู่ไปด้วย

อรรถพร คำคม (2546) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต

ของ แต่ละบุคคลอาจมาจากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า นั่นคือความรู้สึก อารมณ์ ที่มีความสุข ความยินดี ทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นผู้รับบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นระดับใดขึ้นอยู่กับปริมาณการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วน ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการ เกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทาง การแข่งขันของการบริการโดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ในงานวิจัยนี้ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า การทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจ ประทับใจตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ได้แก่ พึงพอใจในคุณภาพน้ำ การมีประสบการณ์ ราคา การเติมเต็ม การตัดสินใจถูกต้อง มีความสุข และพึงพอใจโดยรวม

#### 2.4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพึงพอใจได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Lee, Shin, Daegu, Korea, Park, and Kwon (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านตัดสินใจถูกในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

Botha and Waldt (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

Mohamad, Ali, and Ghani (2011) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 2 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

Nareeman and Hassan (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านตัดสินใจถูกในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านพึงพอใจในราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้

Wu and Wang (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านพึงพอใจในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- 3) ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 4) ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

Paulik, Kombo, and KljuCnikov (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 1 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้ ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

Bianchi (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านตัดสินใจถูกในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

Mbang (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 1 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้ ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

Bakay (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านพึงพอใจในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- 2) ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้

Leou, Wang, and Hsiao (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 2 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

Hsu (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านพึงพอใจในราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านพึงพอใจในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- 4) ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 5) ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

Darti, Suhermin, and Ujianto (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านตัดสินใจถูกในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 4) ท่านพึงพอใจในราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 5) ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้

สรุปตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดใน

ประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ท่านพึงพอใจในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้ - CS1
- 2) ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้ – CS2
- 3) ท่านพึงพอใจในราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้ – CS3
- 4) ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้ – CS4
- 5) ท่านตัดสินใจถูกในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้ – CS5
- 6) ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้ – CS6
- 7) ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้ – CS7

และสามารถสรุปตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ความพึงพอใจของลูกค้ากับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้า

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
CS1	ท่านพึงพอใจในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้	Wu and Wang (2014); Bakay (2015); Hsu (2018)
CS2	ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้	Botha and Waldt (2010); Wu and Wang (2014); Bakay (2015); Leou, Wang and Hsiao (2015); Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)
CS3	ท่านพึงพอใจในราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้	Nareeman and Hassan (2013); Hsu (2018); Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)
CS4	ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้	Botha and Waldt (2010); Nareeman and Hassan (2013); Wu and Wang (2014); Bakay (2015); Hsu (2018); Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)
CS5	ท่านตัดสินใจถูกในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Nareeman and Hassan (2013); Bianchi (2015); Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)
CS6	ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Mohamad, Ali and Ab Ghani (2011); Wu and Wang (2014); Bianchi (2015); Hsu (2018); Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
CS7	ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อนำค้ำ ตราสินค้านี้	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Botha and Waldt (2010); Mohamad, Ali and Ab Ghani (2011); Paulik, Kombo, and Ključnikov (2015); Bianchi (2015); Mbango, (2015); Leou, Wang and Hsiao (2015); Hsu (2018)

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

### 2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Jefkins (1993) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจรู้จัก และสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรงภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ในสายตาของบุคคลทั่วไป

Robinson and Barlow (1959) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดในใจของคน ซึ่ง บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวในใจคนอาจได้มาจากประสบการณ์ ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟัง ได้ประสบพบเจอเอง ได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า องค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

Keller (2003) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าภาพ โดยรวมของแบรนด์มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์การ การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้า หรือโลโก้รวมทั้ง การกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิตตัวบุคคลและตัวบริษัท

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นใจคนที่ติดต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้นๆ และยักรวมถึงบริการ (Service)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ/สินค้า และบริการของบริษัทแห่งนั้นๆ ด้วย

วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของห้างร้านหน่วยงานสถาบันองค์กรหรือบุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรว่าเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นเช่นนั้น

ในงานวิจัยนี้ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน ได้แก่ ชื่อเสียง มีผู้บริโภครู้จักภาพลักษณ์ที่สะอาด ภาพลักษณ์เชิงบวก มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก มีความเชื่อถือสูง ประทับใจที่ดี ผู้นำตลาดน้ำดื่ม และพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์

### 2.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงความไว้วางใจความเกี่ยวพันความโดดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าและบริการ เพื่อแสดงหรือแยกแยะหรือเป็นตัวสร้างว่าสินค้า หรือบริการนั้นเป็นของใคร และมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความเป็นเหตุเป็นผลที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยง ความรู้สึกของผู้บริโภคกระตุ้นผ่านเพื่อเกิดความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Mohamad, Ali, and Ghani (2011) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 2 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- 2) น้ำดื่มของตราสินค้านี้มีชื่อเสียง

Unala and AydÖnb (2013) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- 2) บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้านี้มีความเชื่อถือสูง
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก

Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaq, Dustgeer, Sami, Mahmood, and Ahmad (2013) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้ามีความเชื่อถือสูง
- 2) น้ำดื่มของตราสินค้ามีชื่อเสียง
- 3) ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้า

Wu and Wang (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 9 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้า
- 2) น้ำดื่มตราสินค้ามีภาพลักษณ์เชิงบวก
- 3) น้ำดื่มตราสินค้ามีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม
- 4) น้ำดื่มตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สะอาด
- 5) น้ำดื่มของตราสินค้ามีชื่อเสียง
- 6) มีผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มตราสินค้า
- 7) บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้ามีความเชื่อถือสูง
- 8) ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้า
- 9) น้ำดื่มตราสินค้ามีความสำเร็จเป็นอย่างมาก

Leou, Wang, and Hsiao (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 9 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สะอาด
- 2) น้ำดื่มตราสินค้ามีภาพลักษณ์เชิงบวก
- 3) บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้ามีความเชื่อถือสูง
- 4) น้ำดื่มตราสินค้ามีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม
- 5) น้ำดื่มตราสินค้ามีความสำเร็จเป็นอย่างมาก
- 6) น้ำดื่มของตราสินค้ามีชื่อเสียง
- 7) มีผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มตราสินค้า
- 8) ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้า
- 9) ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้า

Kang and Lee (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 9 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้ามีความเชื่อถือสูง
- 2) น้ำดื่มของตราสินค้ามีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) มีผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- 5) ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 6) ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 7) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก
- 8) ดื่มน้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่สะอาด
- 9) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม

Sulibhavi and Shivashankar (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 8 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- 2) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก
- 3) มีผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 4) ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 5) บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้านี้มีความเชื่อถือสูง
- 6) น้ำดื่มของตราสินค้านี้มีชื่อเสียง
- 7) ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 8) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม

Hsu (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 9 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้านี้มีความเชื่อถือสูง
- 3) น้ำดื่มของตราสินค้านี้มีชื่อเสียง
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- 5) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่สะอาด
- 6) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม
- 7) มีผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 8) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก
- 9) ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Darti, Suhermin, and Ujianto (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) น้ำดื่มของตราสินค้านี้มีชื่อเสียง
- 2) ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่สะอาด
- 5) มีผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่

- 1) น้ำดื่มของตราสินค้านี้มีชื่อเสียง - BI1
- 2) มีผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้ - BI2
- 3) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่สะอาด - BI3
- 4) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก - BI4
- 5) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก - BI5
- 6) บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้านี้มีความเชื่อถือสูง - BI6
- 7) ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้านี้ - BI7
- 8) น้ำดื่มตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม - BI8
- 9) ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้ - BI9

และสามารถสรุปตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้ากับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
BI1	น้ำดื่มของตราสินค้านี้มีชื่อเสียง	Mohamad, Ali and Ghani ( 2011) ; Saeed, Lodhi, Mehmood, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Wu and Wang (2014); Leou, and Hsiao ( 2015) ; Kang and Lee (2016); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu ( 2018) ; Darti, and Ujianto (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
BI2	มีผู้บริหารที่รู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้	Wu and Wang (2014); Leou, Wang and Hsiao (2015); Kang and Lee (2016); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018); Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)
BI3	น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่สะอาด	Wu and Wang (2014); Leou, Wang and Hsiao (2015); Kang and Lee (2016); Hsu (2018); Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)
BI4	น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก	Mohamad, Ali, and Ab Ghani (2011); Unala and AydÖnb (2013); Wu and Wang (2014); Leou, Wang and Hsiao (2015); Kang and Lee (2016); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018)
BI5	น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก	Wu and Wang (2014); Leou, Wang and Hsiao (2015); Kang and Lee (2016); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018)
BI6	บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้านี้มีความเชื่อถือสูง	Unala and AydÖnb (2013); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Wu and Wang (2014); Leou, Wang and Hsiao (2015); Kang and Lee (2016); Hsu (2018)
BI7	ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้านี้	Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Wu and Wang (2014); Leou, Wang and Hsiao (2015); Kang and Lee (2016); Hsu (2018)
BI8	น้ำดื่มตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม	Wu and Wang (2014); Leou, Wang and Hsiao (2015); Kang and Lee (2016); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018)
BI9	ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้	Wu and Wang (2014); Leou, Wang and Hsiao (2015); Kang and Lee (2016); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018); Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### 2.6.1 ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก็ยังหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้า ทั้งในแง่ยอดขายการบริหาร ต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลงให้โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความจงรักภักดีตราสินค้าเหมือนกัน หรือมีความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นๆ

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดอย่างเฉพาะเจาะจง

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าหนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกตราสินค้านั้น

เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิทหรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านี้ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้าสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ได้

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (behavioral measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของกลุ่ม และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ จะเป็นการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการได้แก่

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสียหายสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะถึงถึงความเสียหายที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

- การวัดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

- ความชอบในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าตรา นั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของกลุ่ม เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่น ความเคารพ มิตรภาพ จนนำไปสู่ความไว้วางใจ

- ความผูกพัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ เป็นการยึดถือซื้อผูกพันอย่างเหนียวแน่นต่อการซื้อซ้ำ หรือให้การสนับสนุนต่อตราสินค้าที่รู้สึกชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง แม้จะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นจะตอบสนองต่อตราสินค้าเดิม

มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือผู้ที่เปลี่ยนไปเลือกใช้ตราสินค้าอื่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ เป็นการรับรู้เรื่องของคุณภาพของสินค้า และเป็นการสะสมจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะหนึ่งมาด้วย

Antonides and Raaij (1998) ได้กล่าวถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเป็นกิจวัตร (routine decision-making behavior) โยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการซื้อตราสินค้าเดียว และมีการเพิ่มปริมาณการซื้อขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะต้องเกิดจากที่ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบหรือทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดียว และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย

ในงานวิจัยนี้ได้สรุปความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ว่าเป็นความซื่อสัตย์ ความยึดมั่นต่อตราสินค้า ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ได้แก่ จะซื้อตราสินค้าอีก ตั้งใจจะใช้ตราสินค้านี้เอง และเพิ่มขึ้นอีก ซื่อเป็นอันดับแรก จะแนะนำให้คนอื่นมาใช้ มีความคิดสร้างสรรค์ ถ้าราคาเพิ่มขึ้นยังที่จะซื้อ และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ อีก

### 2.6.2 การวิเคราะห์ตัวแปรตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องการสร้าง ความจงรักภักดีให้แก่สินค้า แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วจะทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Matzler, Grabner-Kräuter, and Bidmon (2006) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เอง
- 2) ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก
- 4) ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังที่จะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lee, Shin, Daegu, Korea, Park, and Kwon (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 8 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก
- 4) ท่านจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก
- 5) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปชื่อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก
- 6) ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังคงจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 7) ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 8) ท่านจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก

Nareeman and Hassan (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปชื่อน้ำดื่มตราสินค้าอื่น ๆ อีก
- 3) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

Unala and AydÖnb (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 2 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปชื่อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก
- 2) ท่านจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก

Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood, and Ahmad. (2013) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 7 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก
- 2) ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังคงจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 4) ท่านจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
- 5) ท่านจะชื่อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก
- 6) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปชื่อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

Wu and Wang (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 2) ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก
- 4) ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก

Paulík, Kombo and Ključnikov (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก
- 2) ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก
- 3) ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

Bianchi (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
- 2) ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก

Kim and Kim (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
- 2) ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังคงจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก
- 4) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

Marakanon and Panjakajornsak (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชีวิตหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 7 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก
- 2) ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก
- 4) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 5) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก
- 6) ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังที่จะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 7) ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

Sulibhavi and Shivashankar (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก
- 2) ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังที่จะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 3) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 4) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปชื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก

Hsu (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ดังนี้

- 1) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก
- 2) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
- 3) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก
- 4) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 5) ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังที่จะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้

สรุปตัวแปรแฝงที่สังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก - BL1
- 2) ท่านตั้งใจจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้ - BL2
- 3) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก - BL3
- 4) ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก - BL4
- 5) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้ - BL5
- 6) ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้ - BL6
- 7) ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังที่จะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้ - BL7
- 8) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปชื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก - BL8

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวคิด

และทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 ข้อคำถามในตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
BL1	ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้ อีก	Matzler, Grabner-Kräuter and Bidmon (2006); Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Wu and Wang (2014); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Hsu (2018)
BL2	ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตรา สินค้านี้	Matzler, Grabner-Kräuter and Bidmon (2006); Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Wu and Wang (2014); Paulík, Kombo and Ključnikov ( 2015) ; Bianchi (2015); Marakanon and Panjakajornsak (2017)
BL3	ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้ เพิ่มขึ้นอีก	Matzler, Grabner-Kräuter and Bidmon (2006); Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Unala and AydÖnb (2013); Paulík, Kombo and Ključnikov (2015); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018)
BL4	ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้ เป็นอันดับแรก	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Bianchi (2015); Kim and Kim (2016); Hsu (2018)
BL5	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมา ใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Nareeman and Hassan (2013); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Kim and Kim (2016); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
BL5	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Nareeman and Hassan (2013); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Kim and Kim (2016); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018)
BL6	ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Nareeman and Hassan (2013); Wu and Wang (2014); Marakanon and Panjakajornsak (2017)
BL7	ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังคงที่จะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้	Matzler, Grabner-Kräuter and Bidmon (2006); Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Kim and Kim (2016); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Sulibhavi and Shivashankar (2017); Hsu (2018)
BL8	ท่านจะไม่เปลี่ยนไปชื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ อีก	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010); Nareeman and Hassan (2013); Unala and AydÖnb (2013); Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013); Wu and Wang (2014); Paulik, Kombo and KljuČnikov ( 2015 ) ; Bianchi (2015); Kim and Kim (2016); Marakanon and Panjakajornsak (2017); Sulibhavi and Shivashankar (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust - BT) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction - CS) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image - BI) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty - BL) ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	อุตสาหกรรม	ผลการวิจัย
H1: (ความรับผิดชอบต่อสังคม) CSR → BT (ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค)				
1	Liedong, Ghobadian, Rajwani and Regan	2014	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Kim, Hur, and Yeo	2015	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Yates	2018	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
H2 : (ความรับผิดชอบต่อสังคม) CSR → BI (ภาพลักษณ์ตราสินค้า)				
1	Wu and Wang	2014	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Kang and Lee	2016	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Hsu	2018	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
H3 : (ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) BT → CS (ความพึงพอใจของลูกค้า)				
1	Botha and Van der Waldt	2010	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Mbango	2015	การผลิต	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Bakay	2015	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	อุตสาหกรรม	ผลการวิจัย
<b>H4 : (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) BI → CS (ความพึงพอใจของลูกค้า)</b>				
1	Mohamad, Ali, and Ghani	2011	การท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Leou, Wang and Hsiao	2015	การผลิต	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Darti, Suhermin, and Ujianto	2018	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
<b>H5 : (ความรับผิดชอบต่อสังคม) CSR → BL (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า)</b>				
1	Nareeman and Hassan	2013	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Paulík, Kombo, and Ključníkov	2015	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Kim and Kim	2016	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Hsu	2018	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
<b>H6 : (ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) BT → BL (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า)</b>				
1	Matzler, Grabner-Kräuter, and Bidmon	2006	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Bianchi	2015	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Marakanon, Panjakajornsak	2017	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
<b>H7 : (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) BI → BL (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า)</b>				
1	Unala and AydÖnb	2013	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood, and Ahmad	2013	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

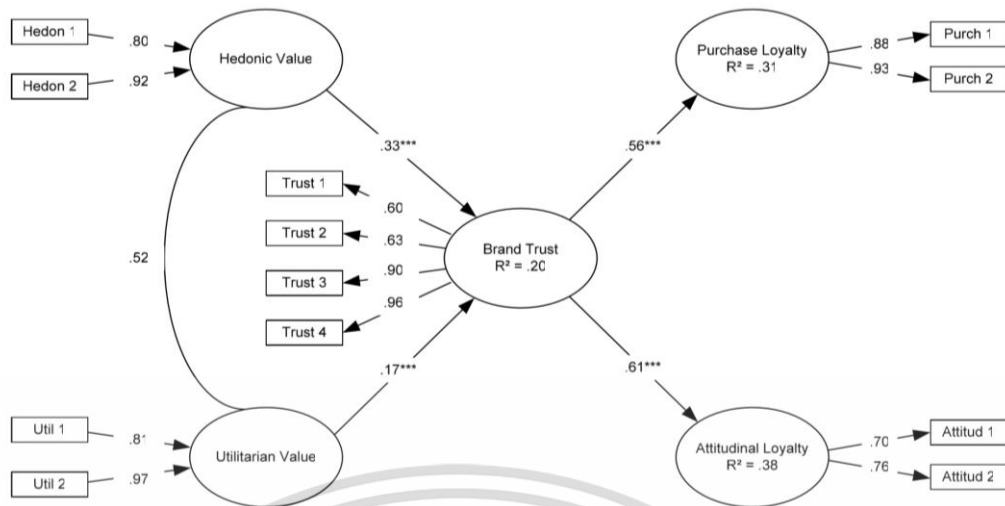
### ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	อุตสาหกรรม	ผลการวิจัย
3	Sulibhavi and Shivashankar	2017	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
H8 : (ความพึงพอใจของลูกค้า) CS → BL (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า)				
1	Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon	2010	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Nareeman and Hassan	2013	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Wu and Wang	2014	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Paulík, Kombo, and Ključnikov	2015	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Bianchi	2015	การบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

### 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

Matzler, Grabner-Kräuter, and Bidmon (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่า ความเชื่อมั่นของตราสินค้า ความจงรักภักดีของตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของ Matzler, Grabner-Kräuter and Bidmon (2006)

ที่มา : Matzler, Grabner-Kräuter and Bidmon (2006)

Botha and Waldt (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลลัพธ์ความสัมพันธ์ของค่านับสัญญา การควบคุมซึ่งกันและกัน ความเชื่อมั่น กับความพึงพอใจ เป็นเกณฑ์การวัดเพื่อช่วยนักยุทธศาสตร์การสื่อสารในการจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรสินทรัพย์ที่ไม่ใช่การเงิน ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ

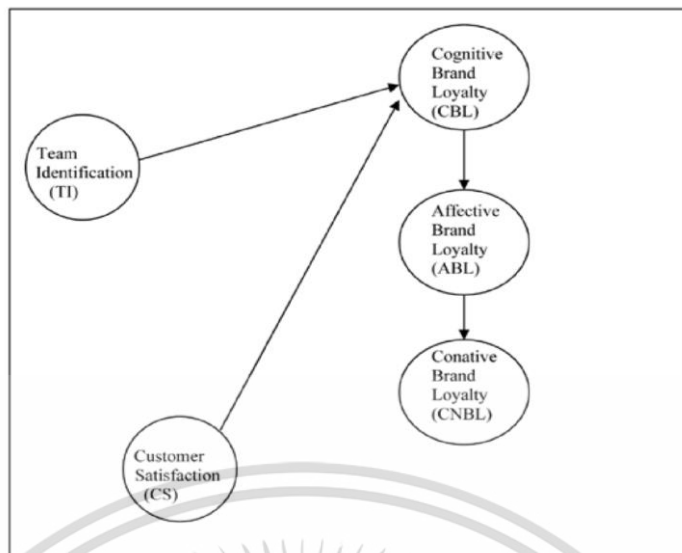


ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดของ Botha and Van der Waldt (2010)

ที่มา : Botha and Van der Waldt (2010)

Lee, Shin, Daegu, Korea, Park, and Kwon (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความจงรักภักดีของตราสินค้าในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กีฬาที่ได้รับอนุญาต ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี

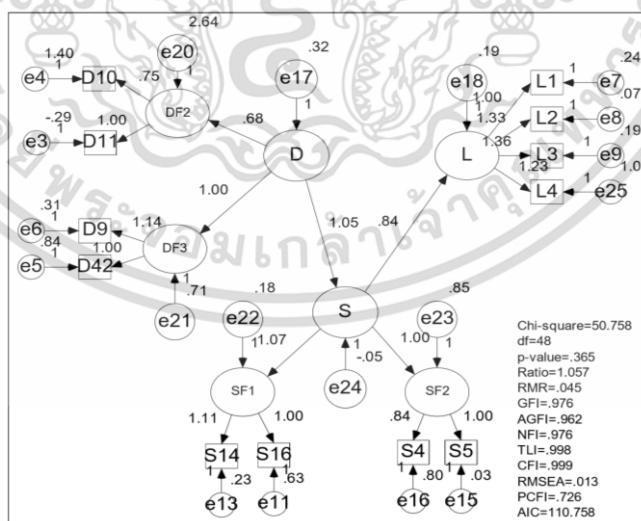
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวความคิดของ Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010)

ที่มา : Lee, Shin, Daegu, Korea, Park and Kwon (2010)

Mohamad, Ali, and Ghani (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบเชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของปลายทาง ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี

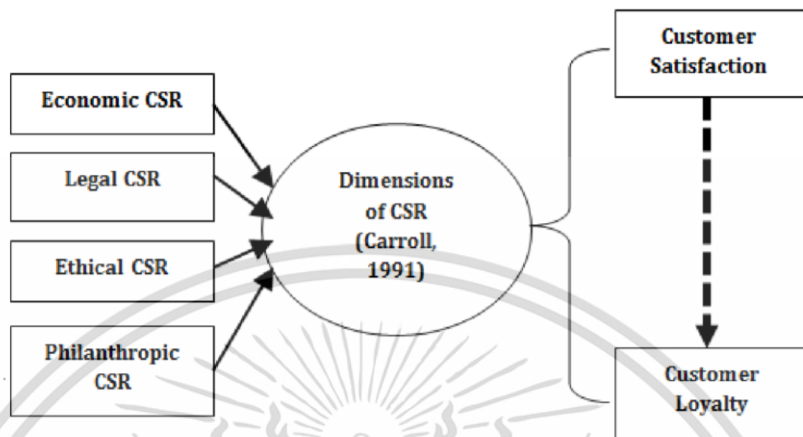


ภาพที่ 2.7 กรอบแนวความคิดของ Mohamad, Ali, and Ghani (2011)

ที่มา : Mohamad, Ali, and Ghani (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

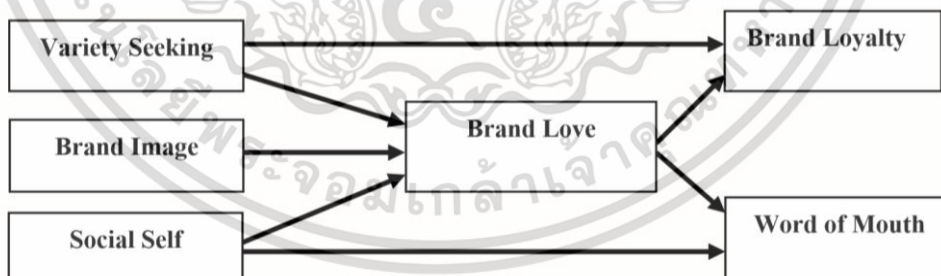
Nareeman and Hassan (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่องานสังคม ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่องานสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดของ Nareeman and Hassan (2013)

ที่มา : Nareeman and Hassan (2013)

Unala and AydÖnb (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดของ Unala and AydÖnb (2013)

ที่มา : Unala and AydÖnb (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

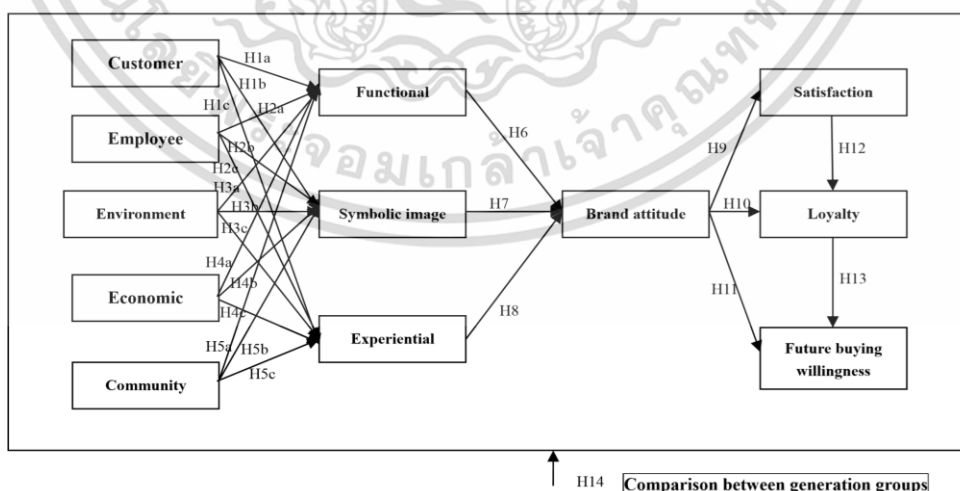
Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood, and Ahmad (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบต่อความจงรักภักดีของตราสินค้าและบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวความคิดของ Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013)

ที่มา : Saeed, Lodhi, Mehmood, Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad (2013)

Wu and Wang (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของตราสินค้า

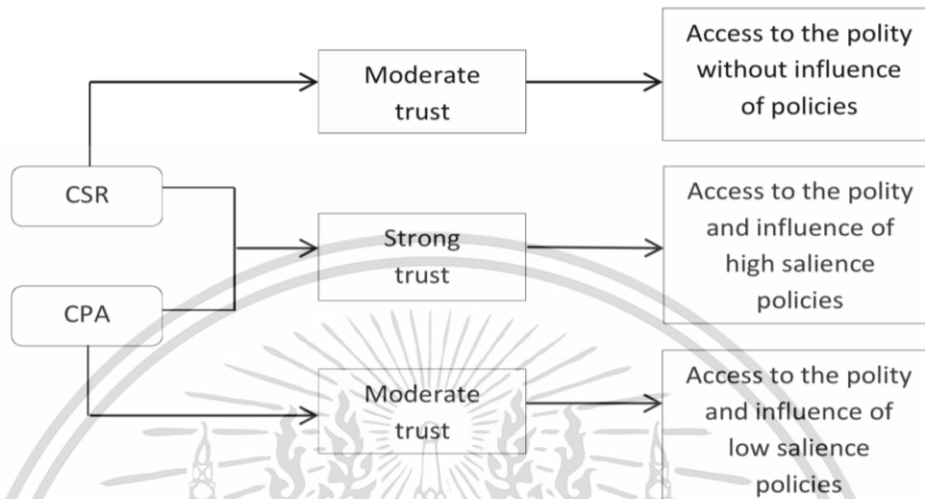


ภาพที่ 2.11 กรอบแนวความคิดของ Wu and Wang (2014)

ที่มา : Wu and Wang (2014)

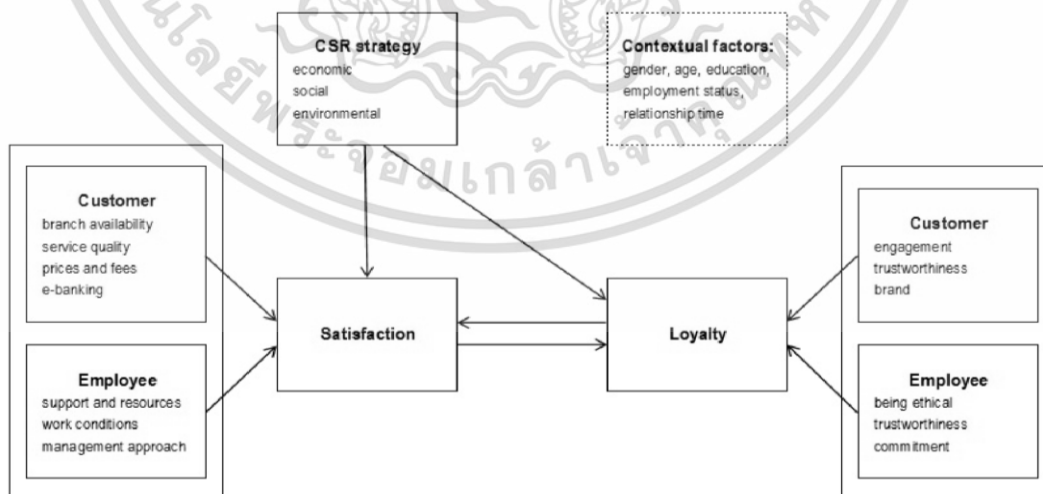
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Liedong, Ghobadian, Rajwani and O'Regan (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความเชื่อมั่น ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น



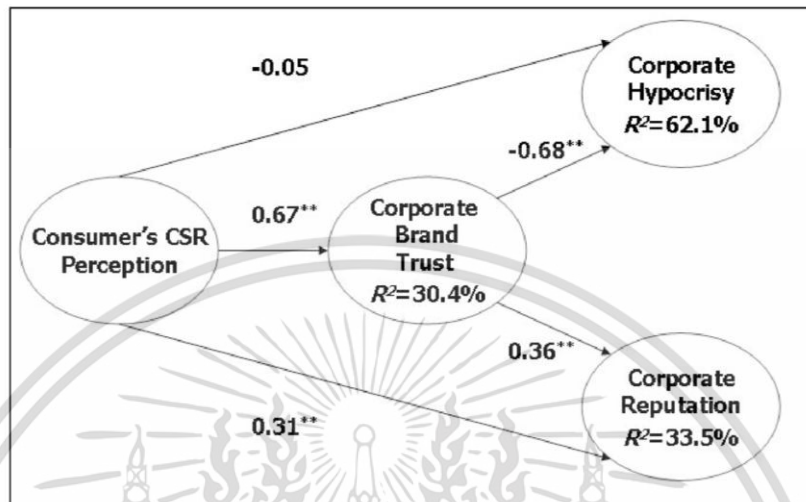
ภาพที่ 2.12 กรอบแนวความคิดของ Liedong, Ghobadian, Rajwani, and O'Regan (2014)  
 ที่มา : Liedong, Ghobadian, Rajwani, and O'Regan (2014)

Paulík, Kombo, and Ključnikov (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวความคิดของ Paulík, Kombo, and Ključnikov (2015)  
 ที่มา : Paulík, Kombo and Ključnikov (2015)  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

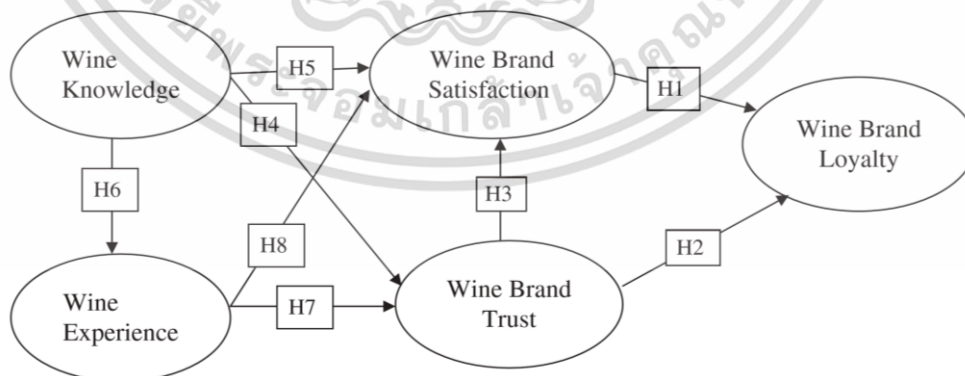
Kim, Hur, and Yeo (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมั่น และความมีชื่อเสียง ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดของ Kim, Hur, and Yeo (2015)

ที่มา : Kim, Hur, and Yeo (2015)

Bianchi (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับ ความจงรักภักดี

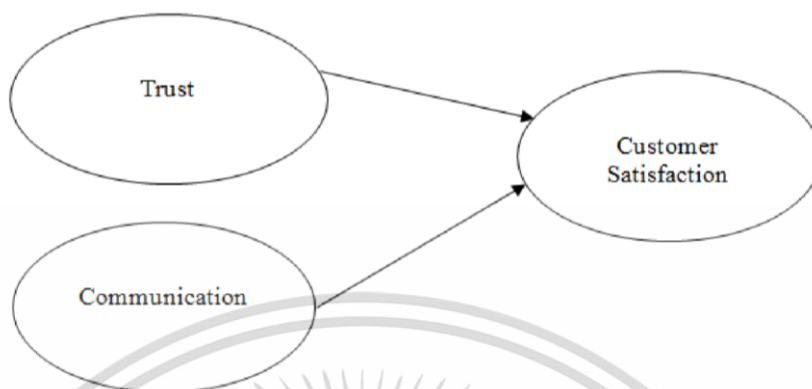


ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดของ Bianchi (2015)

ที่มา : Bianchi (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

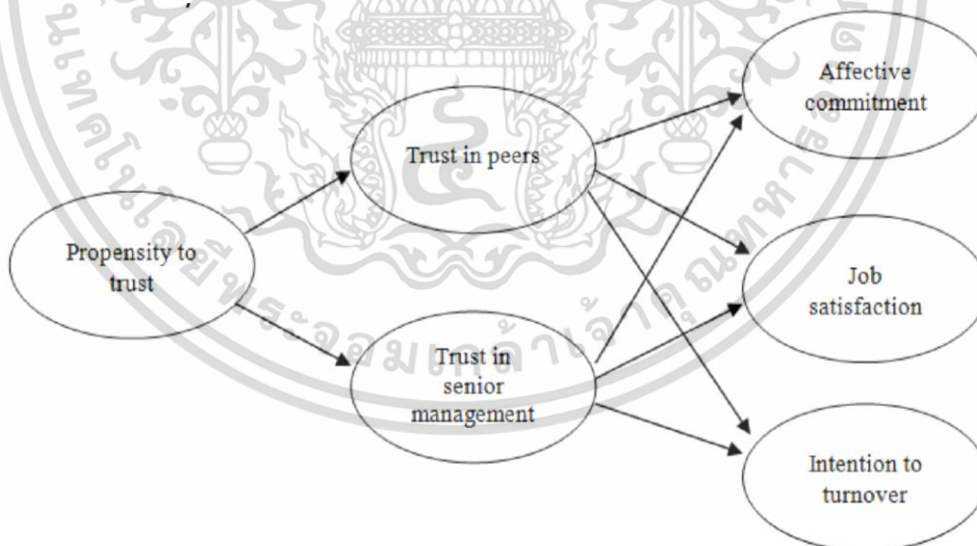
Mbango (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นการสื่อสาร และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวความคิดของ Mbango (2015)

ที่มา : Mbango (2015)

Bakay (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจ ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ

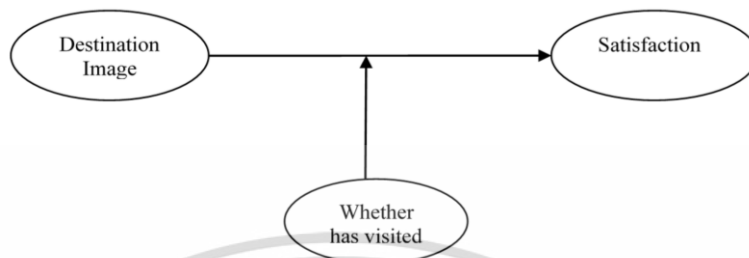


ภาพที่ 2.17 กรอบแนวความคิดของ Bakay (2015)

ที่มา : Bakay (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

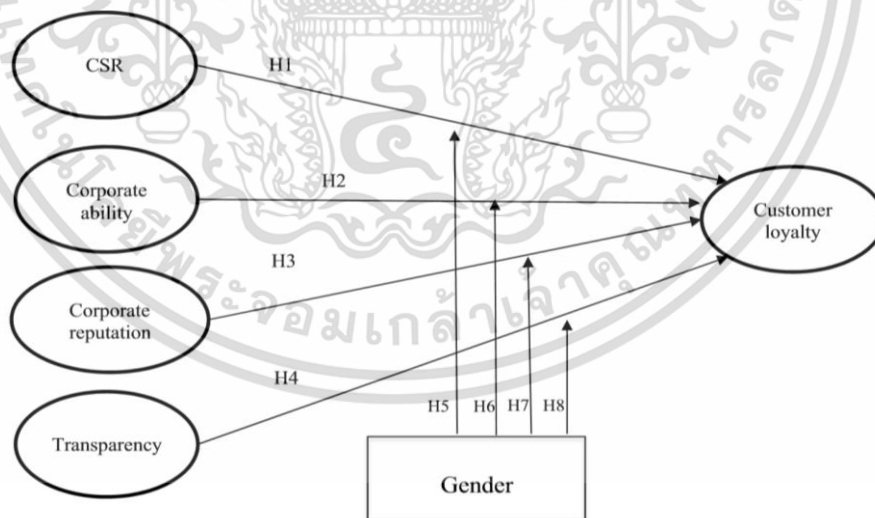
Leou, Wang, and Hsiao (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ปลายทาง และความพึงพอใจ ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดของ Leou, Wang, and Hsiao (2015)

ที่มา : Leou, Wang, and Hsiao (2015)

Kim and Kim (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม ความมีชื่อเสียงและความโปร่งใสที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี

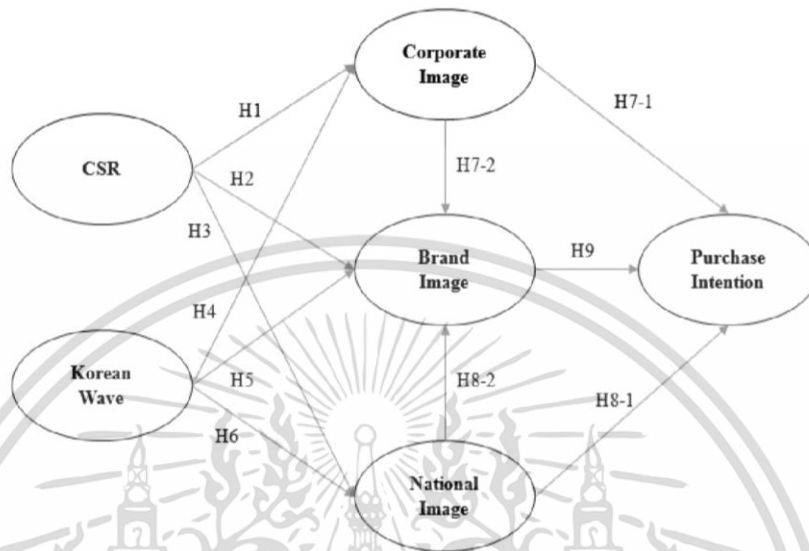


ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดของ Kim and Kim (2016)

ที่มา : Kim and Kim (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

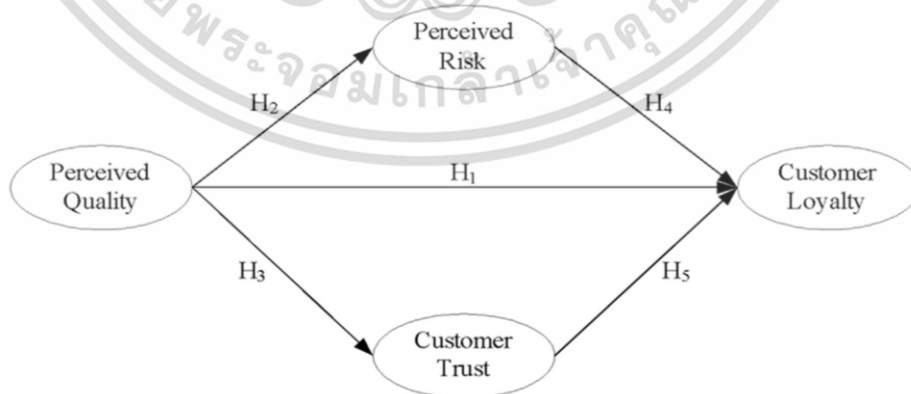
Kang and Lee (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 2.20 กรอบแนวความคิดของ Kang and Lee (2016)

ที่มา : Kang and Lee (2016)

Marakanon and Panjakajornsak (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ ความเสี่ยงที่รับรู้และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี

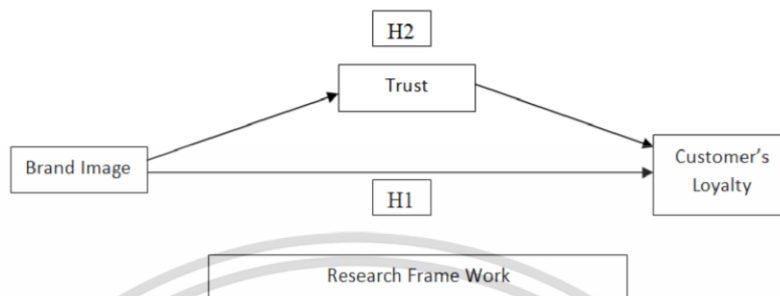


ภาพที่ 2.21 กรอบแนวความคิดของ Marakanon and Panjakajornsak (2017)

ที่มา : Marakanon and Panjakajornsak (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

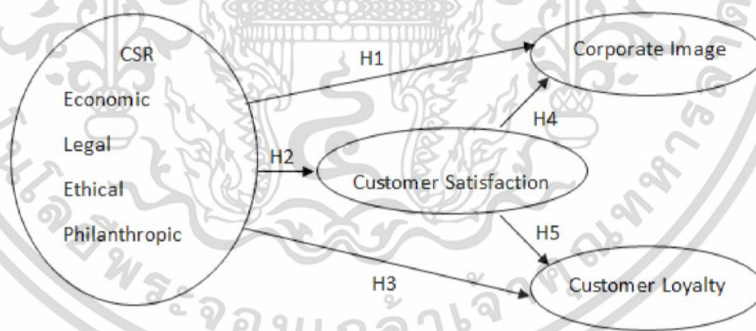
Sulibhavi and Shivashankar (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความจงรักภักดี ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.22 กรอบแนวความคิดของ Sulibhavi and Shivashankar (2017)

ที่มา : Sulibhavi and Shivashankar (2017)

Hsu (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าความจงรักภักดี

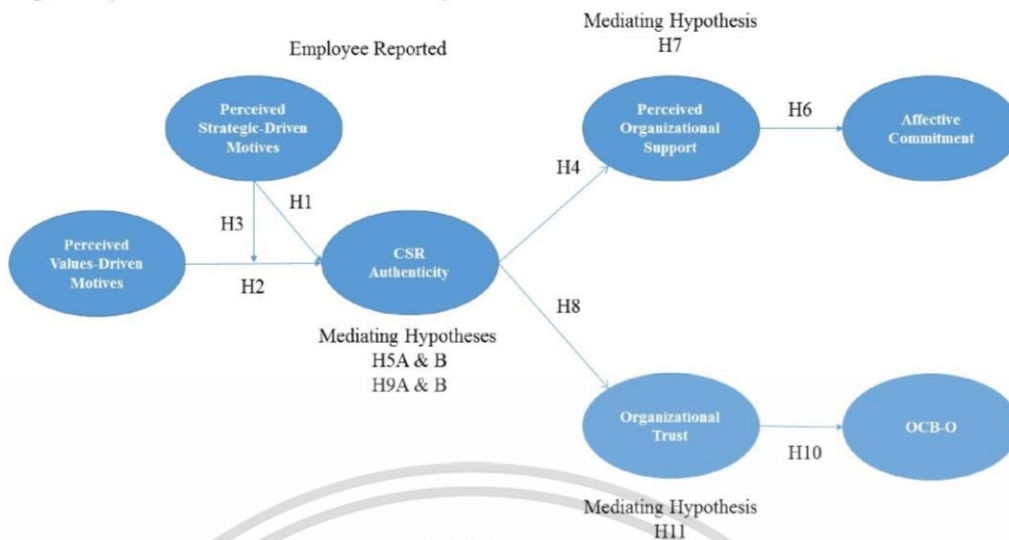


ภาพที่ 2.23 กรอบแนวความคิดของ Hsu (2018)

ที่มา : Hsu (2018)

Yates (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพลวัตและผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความเชื่อมั่น ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น

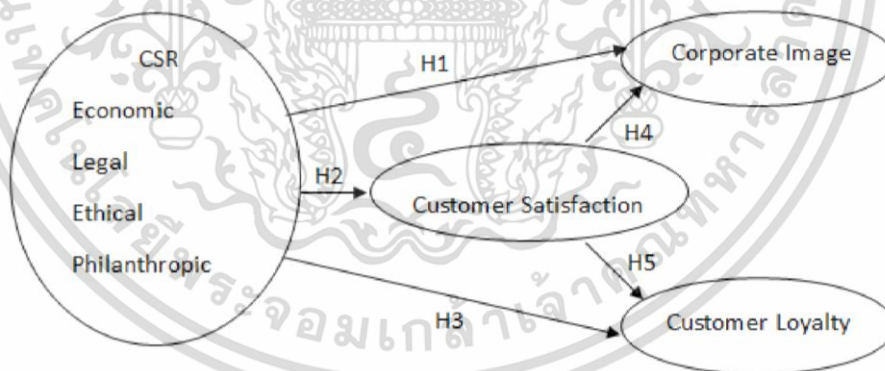
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 กรอบแนวความคิดของ Yates (2018)

ที่มา : Yates (2018)

Hsu (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี

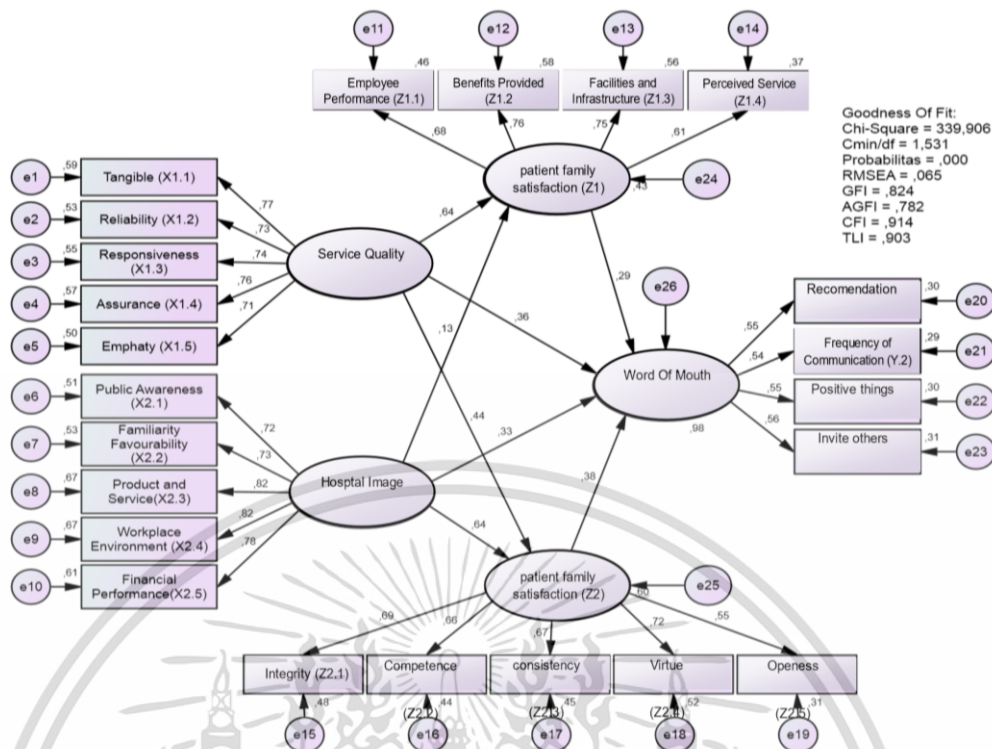


ภาพที่ 2.25 กรอบแนวความคิดของ Hsu (2018)

ที่มา : Hsu (2018)

Darti, Suhermin, and Ujianto (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการบอกปากต่อ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



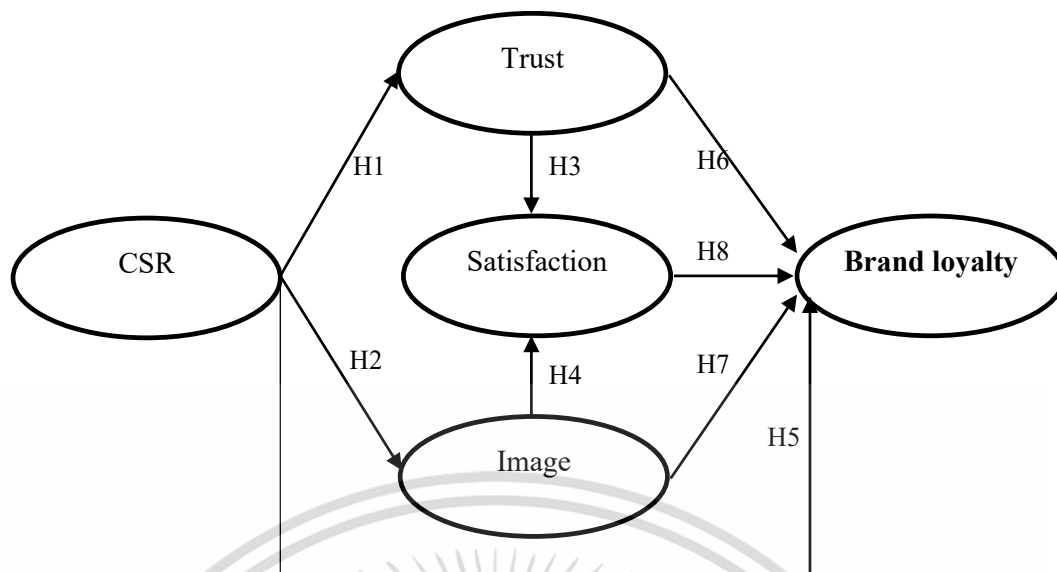
ภาพที่ 2.26 กรอบแนวคิดของ Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)

ที่มา : Darti, Suhermin, and Ujianto (2018)

### 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust - BT) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction - CS) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image - BI) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty - BL) ผู้วิจัยได้สรุปเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 กรอบแนวความคิดของผู้วิจัย

และผู้วิจัยได้จัดองค์ประกอบใหม่ที่ประกอบด้วยข้อความของตัวแปรแฝงที่ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม มีองค์ประกอบ 3 ตัวแปร ดังนี้

1.1 การให้ความช่วยเหลือสังคม (x1) ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่

- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับชุมชน
- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม
- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม

1.2 เห็นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม (x2) ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่

- น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม
- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

1.3 การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (x3) ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่

- น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนดกฎหมาย

2) ตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 3 ตัวแปร ดังนี้

2.1 การรับรู้ในคุณค่า (y1) ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่

- ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้
- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้

2.2 คุณค่าตราสินค้า (y2) ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่

- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความไว้วางใจ (y3) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- ท่านมั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้
- ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ

3) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า มีองค์ประกอบ 3 ตัวแปร ดังนี้

3.1 พึงพอใจกับคุณภาพ (y4) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- ท่านพึงพอใจในคุณภาพน้ำดื่มตราสินค้านี้
- ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้

3.2 พึงพอใจกับราคา (y5) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- ท่านพึงพอใจในราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้

3.3 พึงพอใจกับการตัดสินใจ (y6) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- ท่านตัดสินใจถูกต้องในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
- ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้
- ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้

4) ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีองค์ประกอบ 4 ตัวแปร ดังนี้

4.1 ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (y7) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีชื่อเสียง
- มีผู้บริโภคที่รู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้

4.2 ภาพลักษณ์ที่ดี (y8) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่สะอาด
- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- ท่านประทับใจที่ดีในน้ำดื่มตราสินค้านี้
- ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้

4.3 การประสบความสำเร็จ (y9) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก
- น้ำดื่มตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม

4.4 ความน่าเชื่อถือได้ (y10) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้านี้มีความเชื่อถือสูง

5) ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบ 3 ตัวแปร ดังนี้

5.1 มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ (y11) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่

- ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้อีก
  - ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก
  - ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้
  - ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้
- 5.2 เลือกรตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (y12) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่
- ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
- 5.3 ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (y13) ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่
- ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังที่จะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้
  - ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆอีก

## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 2.10.1 สมมติฐานที่ 1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น
- 2.10.2 สมมติฐานที่ 2 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.10.3 สมมติฐานที่ 3 : ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ
- 2.10.4 สมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ
- 2.10.5 สมมติฐานที่ 5 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี
- 2.10.6 สมมติฐานที่ 6 : ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี
- 2.10.7 สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี
- 2.10.8 สมมติฐานที่ 8 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการออกแบบวิจัยและดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามที่ได้จากการสังเคราะห์หัวข้อประกอบใน โมเดล และตัวแปรแฝงในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีขอบเขตในการทำวิจัยดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงทฤษฎี รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ งานวิจัย หนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย แนวความคิดต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อมูลเชิงประจักษ์ รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามที่พัฒนาต่อมาจากการทบทวนวรรณกรรม ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้วเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ไม่สามารถนับจำนวนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประมาณ 489 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยคัดเลือก (Probability Sampling) โดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรการวิจัย (Hair et al., 2006) จำนวนตัวอย่างอยู่ระหว่าง 5-20 เท่าของตัวแปรในการวิจัยนี้ใช้จำนวนตัวอย่าง 15 เท่าของตัวแปร จำนวนตัวแปรที่ใช้ 37 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะวางแผนเก็บจำนวน 555 ตัวอย่าง

3.2.1.2 การสุ่มตัวอย่าง ซึ่งแผนการคัดเลือกตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้ งานวิจัยนี้สำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างกรอบตัวอย่าง จากจำนวนตัวอย่างที่ใช้จากการคำนวณเบื้องต้น จำนวน 555 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้สัดส่วนแบ่งการตลาดกำหนดตัวอย่างในแต่ละตราสินค้า และตราสินค้าใดมีตัวอย่างที่เก็บต่ำกว่า 30 ตัวอย่าง ให้ใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 30 ตัวอย่างเพื่อการกระจายข้อมูลที่ดี สุดท้ายผู้วิจัยวางแผนเก็บตัวอย่างทั้งหมด 584 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนตัวอย่าง

ตราสินค้า	สัดส่วนการตลาด	จำนวนที่เก็บ	เก็บได้จริง
(1) ตราลิงห์	21.0%	169	134
(2) ตราคริสตัล	20.6%	166	121
(3) ตราเนสท์เล่	15.2%	122	111
(4) ตราน้ำทิพย์	8.3%	67	56
(5) ตราช้าง	2.4%	30	33
(6) ตราอควาฟิน่า	1.5%	30	34
รวม	69%	584	489

ที่มา : Smmagonline (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจุดเป้าหมายที่จะเก็บตัวอย่าง ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4,556 สาขา หรือ คิดเป็นร้อยละ 44 ของร้านทั้งหมดในประเทศที่จะใช้ในงานวิจัยนี้ (www.cpall.co.th. 2562) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือก ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 14 ร้าน วางแผนเก็บตัวอย่างร้านละอย่างน้อย 30 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่าง

ลำดับ	รหัส	ชื่อสาขา	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	0010	ลาดพร้าว 101	35					
2	0030	สะพานใหม่ 1	35					
3	0061	คลองตัน	32					
4	0062	แฮปปี้แลนด์ 1	32					
5	0087	สุขสวัสดิ์ 26		31				
6	0090	ชอยสามัคคี		30				
7	0095	ลาดพร้าว 87		30				
8	0110	วังหิน 1		30				
9	0142	บางปะแก้ว			37			
10	0214	ประชาสงเคราะห์ 23			38			
11	0250	ลาดพร้าว 109			36			
12	0303	สี่แยกบางนา				56		
13	0551	ม.ธรรมศาสตร์รังสิต					33	
14	0831	สายไหม						34
รวม			134	121	111	56	33	34

ที่มา : www.cpall.co.th (2562)

หมายเหตุ : (1) ตราสิ่งห้, (2) ตราครีสต์ล, (3) ตรานนท์ล่, (4) ตราน้ำทิพย์, (5) ตราช้าง และ (6) ตรอควาพิน่า

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยคัดเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาใช้ในงานวิจัยนี้ งานวิจัยนี้เก็บได้และนำมาใช้จริงเฉพาะตัวอย่างที่สมบูรณ์ และกรอกข้อมูลค่าเดียวในแต่ละข้อคำถาม จำนวน 489 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรม และผู้เชี่ยวชาญโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน จำนวนทั้งหมด 44 ข้อ ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ จำนวนทั้งหมด 37 ข้อ

โดยเกณฑ์การประเมินค่านั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการพิจารณาการแปรผลแบบสอบถามในแต่ละระดับความคิดเห็นดังนี้

7	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย
4	หมายถึง ไม่มีความเห็น
3	หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแปลผล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} = 0.85 \end{aligned}$$

แปลผล	ช่วงคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.11-7.00
เห็นด้วย	5.26-6.10
เห็นด้วยเล็กน้อย	4.41-5.25
ไม่มีความเห็น	3.56-4.40
ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.71-3.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เห็นด้วย 1.86-2.70

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.00-1.85

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best and Kahn (1998)

### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ รายละเอียดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- (2) สร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวแปร
- (3) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- (4) ผู้วิจัยปรับแก้ไขคำถาม ซึ่งมีขั้นตอน และรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำราทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลมาสร้างเครื่องมือดังกล่าวให้มีเนื้อหา ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และถูกต้องตามหลักวิชาการ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างข้อคำถามตามนิยาม และตัวแปรในกรณีนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบท โดยปรับเนื้อหาของข้อคำถามให้เหมาะสมกับหน่วยวัด จากนั้นข้อคำถามขึ้นมา โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามเดิมกับข้อคำถามที่พัฒนาแก้ไขจัดทำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีจากการสังเคราะห์นิยามตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญรวม 5 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎีที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับข้อคำถามให้ +1 คะแนน

1.2 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับข้อคำถามให้ 0 คะแนน

1.3 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือไม่มีความสอดคล้องกับข้อคำถามให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruency : IOC) โดยใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการ  
 $\sum R$  = ผลรวมคะแนนข้อความคลุยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ  
 N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ( $IOC \geq 0.5$ ) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้นเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด จะนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ในงานวิจัยนี้ได้มีผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับข้อคำถามทั้ง 44 ข้อ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 แสดงถึง แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นอย่างดี (ดูภาคผนวก ข)

หลังจากนั้นที่ได้แก่นเนื้อหา และความถูกต้องตามผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมกับให้ที่ปรึกษาได้พิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ทำการทดลอง (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ในงานวิจัยนี้ได้ทดลองกับกลุ่มผู้บริหารในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาสายไหม แล้วนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบัก (Cronbach's alpha:  $\alpha$ ) โดยค่า  $\alpha$  ที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เครื่องมือนี้จึงสามารถนำไปใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล (สิริโสม พิเศษบุญเกียรติ, 2552) งานวิจัยในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ .954 แสดงถึงเครื่องมือแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี (ดูภาคผนวก ค)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างแบบสอบถามด้วยตัวเอง และทีมงานอีก 6 คน ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 และติดตามจนครบ 489 ตัวอย่าง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จะวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อยืนยันสมมติฐาน

การตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) ซึ่งอัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fix Index (NFI) และ Comparative Fix Index (CFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าไคสแควร์ แม้จะเป็นดัชนีวัดความกลมกลืนที่เป็นที่นิยม เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์จะมีข้อจำกัดในกรณีที่  $n$  มีค่ามากเพราะจะทำให้ค่าไคสแควร์ สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง

ตารางที่ 3.3 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์	การพิจารณาค่า
P-value (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไค-สแควร์) Chi-square)	$p > 0.05$	ค่า p ต้องมากกว่า 0.05 ค่า P ยิ่งมากยิ่งดี
$\chi^2/df$ (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) (Relative Chi-square)	$< 3$	ค่า $\chi^2/df$ ต้องน้อยกว่า 3 ค่า $\chi^2/df$ ต้องเข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง) (Goodness of fit index)	$> 0.90$	ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90 ค่า GFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน) (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0.08$	ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08 ค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

ที่มา : Arbuckle (2011)

ในส่วนสถิติสรุปอ้างอิง เพื่อตอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดล โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) และค้นหาปัจจัยของแต่ละตัวแปรด้วย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในตัวแปรแต่ละตัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงหรือสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540)

### 3.6 สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น

1) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ดังนี้

1.1) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean :  $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  คือ จำนวนคนในกลุ่มเป้าหมาย

1.2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division : S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.2)$$

เมื่อ SD คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนน  
 $(\sum X)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  คือ จำนวนคนในกลุ่มเป้าหมาย

2) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยด้วยสถิติที่ใช้หาคุณภาพ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจน และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3) การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha_K = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad (3.4)$$

$\alpha$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
$s_t^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่มียอดขาย 6 อันดับแรกที่สัดส่วนการตลาดรวมมากกว่าร้อยละ 69 มีตราสินค้า ดังนี้ ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล ตราเนสท์เล่ ตราน้ำทิพย์ ตราช้าง และตราอควาฟิน่า ในระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	207	42.33
- หญิง	282	57.67
รวม	489	100
อายุ		
- 21-30 ปี	243	49.69
- 31-40 ปี	125	25.56
- 41-50 ปี	90	18.40
- 51-60 ปี	20	4.09
- มากกว่า 60 ปี	11	2.25
รวม	489	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าประถมศึกษา	10	2.04
- ประถมศึกษา	20	4.09
- มัธยมศึกษาตอนต้น	22	4.50
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	10.63
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา	93	19.02
-ปริญญาตรี	278	56.85
- สูงกว่าปริญญาตรี	14	2.86
รวม	489	100
สถานภาพสมรส		
- โสด	316	64.62
- สมรส	153	31.29
- หย่า/ม่าย	20	4.09
รวม	489	100
อาชีพ		
- รับราชการ	39	7.98
- รัฐวิสาหกิจ	30	6.13
- บริษัทเอกชน	92	18.81
- ลูกจ้างทั่วไป	154	31.49
- ธุรกิจส่วนตัว	128	26.18
- อื่นๆ	46	9.41
รวม	489	100
รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	130	26.58
- 10,001-20,000 บาท	196	40.08
- 20,001-30,000 บาท	110	22.49
- 30,001-40,000 บาท	38	7.77
- 40,001-50,000 บาท	10	2.04
- มากกว่า 50,000 บาท	5	1.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวม	489	100
ท่านบริ โภคน้ำดื่มตราสินค้าใดอยู่เป็นประจำ		
- ตราสিংห์	153	31.29
- ตราคริสตัล	128	26.18
- ตรานนท์	99	20.25
- ตราน้ำทิพย์	65	13.29
- ตราช้าง	19	3.89
- ตรากวีน	25	5.11
รวม	489	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริ โภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 57.67 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 49.69 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 56.85 มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 64.62 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป คิดเป็น ร้อยละ 31.49 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 40.08 และเป็นบริ โภคน้ำดื่มตราสิงห์ คิดเป็น ร้อยละ 31.29

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริ โภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ผู้บริ โภคฯ (n=489)		ระดับความเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.48	.80	เห็นด้วยเล็กน้อย	3
ความเชื่อมั่น (BT)	4.41	.83	เห็นด้วยเล็กน้อย	5
ความพึงพอใจ (CS)	4.47	.87	เห็นด้วยเล็กน้อย	4
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	4.49	.88	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
ความจงรักภักดี (BL)	4.58	.84	เห็นด้วยเล็กน้อย	1

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริ โภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่ระหว่างในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทั้งหมด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจาก

มากไปน้อย คือ ตัวแปรความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ผู้บริโภคฯ (n=489)				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ความเบ้** (Skew)	ความโด่ง* (Kur)
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.48	.80	เห็นด้วยเล็กน้อย	.03	1.19
- การให้ความช่วยเหลือสังคม (x1)	4.33	.94	ไม่มีความเห็น	.00	.66
- เห็นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม (x2)	4.48	.88	เห็นด้วยเล็กน้อย	.00	.88
- การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (x3)	4.64	1.02	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.15	.71
ความเชื่อมั่น (BT)	4.41	.83	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.25	1.56
- การรับรู้ในคุณค่า (y1)	4.21	1.14	ไม่มีความเห็น	-.44	.72
- คุณค่าตราสินค้า (y2)	4.46	.96	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.42	1.29
- ความไว้วางใจ (y3)	4.56	.97	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.37	.97
ความพึงพอใจ (CS)	4.47	.87	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.03	.39
- พอใจกับคุณภาพ (y4)	4.58	.95	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.19	.73
- พอใจกับราคา (y5)	4.71	1.05	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.40	.85
- พอใจกับการตัดสินใจ (y6)	4.24	1.07	ไม่มีความเห็น	-.08	-.11
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	4.49	.88	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.24	.81
- ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (y7)	4.40	1.00	ไม่มีความเห็น	-.16	.54
- ภาพลักษณ์ที่ดี (y8)	4.65	1.03	เห็นด้วยเล็กน้อย	.04	.31
- การประสบความสำเร็จ (y9)	4.54	1.04	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.16	.64
- ความน่าเชื่อถือได้ (y10)	4.42	.93	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.38	.79
ความจงรักภักดี (BL)	4.58	.84	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.15	1.10
- มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ (y11)	4.64	1.02	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.07	.40
- เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (y12)	4.52	.92	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.10	1.06
- ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (y13)	4.60	.94	เห็นด้วยเล็กน้อย	-.14	.31

หมายเหตุ : \*Skewness < |2| และ Kurtosis < |7| (Curran, & et al. 1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

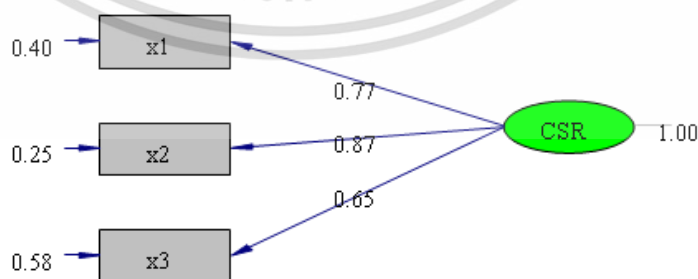
จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝงและ/หรือตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมในการที่จะวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง และผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่ในระดับไม่มีความเห็นถึงเห็นด้วยเล็กน้อย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นตามตัวแปรแฝงจากมากไปน้อย คือ ตัวแปรความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความ รับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีลักษณะการแจกแจงข้อมูลใกล้เคียงโค้งปกติ โดยมีค่าความเบ้ไม่เกิน |2| ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง |0.00| ถึง |0.44| และค่าความโด่งไม่เกิน |7| ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง |0.11| ถึง |1.56|

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิเคราะห์ห้องค์ประกอบครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการวิเคราะห์ กับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จาก การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม ลิตรัล และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics; b) ที่คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538) และ สุภมาส อังสุโชติ และคณะ (2554) ดังนี้คือ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ( $p > 0.05$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df < 2.00$  ค่า RMSEA  $< 0.05$  ค่า GFI  $> 0.90$  ค่า AGFI  $> 0.90$  และค่า SRMR  $< 0.05$  และมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### 4.2.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

### ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

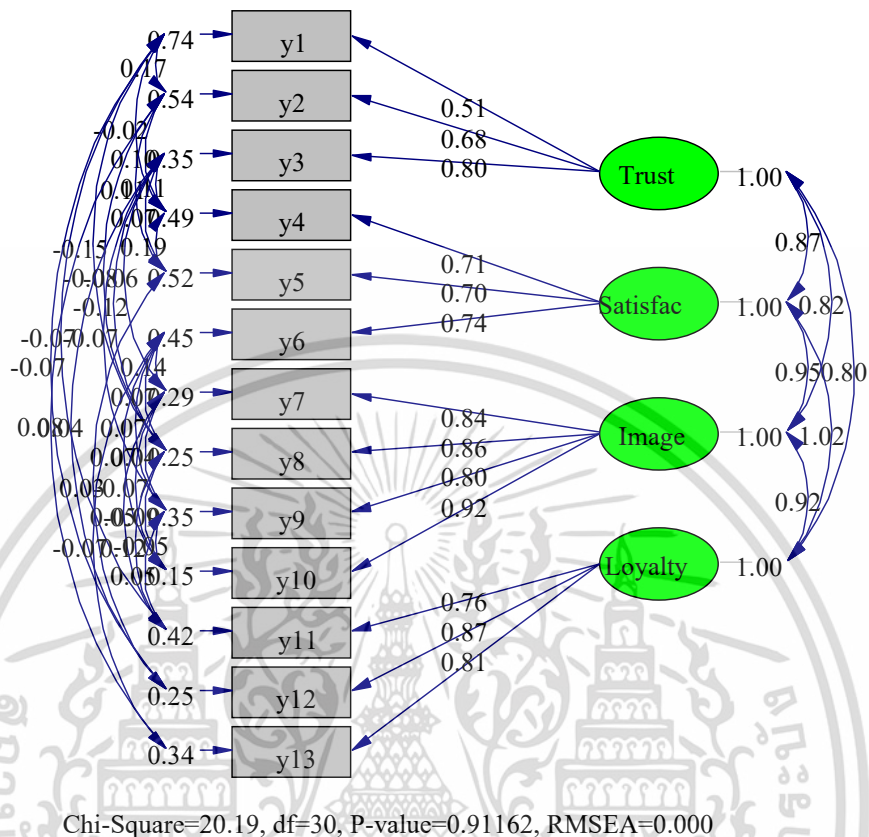
ตารางที่ 4.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้  
ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	$R^2$	AVE	CR
ความ รับผิดชอบต่อ สังคม (CSR)	0.89	การให้ความช่วยเหลือ สังคม (x1)	0.77	.59	0.59	0.81
		เห็นความสำคัญด้าน สิ่งแวดล้อม (x2)	0.87	.75		
		การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (x3)	0.65	.41		

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.4 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1.00$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0.00$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.59 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.81 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65–0.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน



ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการจัดการคุณภาพโดยรวม

ตารางที่ 4.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงภายใน

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	$R^2$	AVE	CR
ความเชื่อมั่น	0.86	การรับรู้ในคุณค่า (y1)	0.51	.25	0.45	0.71
		คุณค่าตราสินค้า (y2)	0.68	.46		
		ความไว้วางใจ (y3)	0.80	.64		
ความพึงพอใจ	0.89	พอใจกับคุณภาพ (y4)	0.71	.51	0.51	0.76
		พอใจกับราคา (y5)	0.70	.48		
		พอใจกับการตัดสินใจ (y6)	0.74	.54		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	$R^2$	AVE	CR
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	0.93	ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (y7)	0.84	.71	0.73	0.92
		ภาพลักษณ์ที่ดี (y8)	0.86	.74		
		การประสบความสำเร็จ (y9)	0.80	.64		
		ความน่าเชื่อถือได้ (y10)	0.92	.84		
ความจงรักภักดี	0.92	มีความจงรักภักดีตรา สินค้านี้ (y11)	0.76	.57	0.66	0.85
		เลือกตราสินค้านี้เป็น อันดับแรก (y12)	0.87	.74		
		ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไป ใช้ตราสินค้าอื่น (y13)	0.81	.66		

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.5 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนี ความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.91$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0.67$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.98 ค่า RMR=0.01 ค่า SRMR=0.01 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 โดยตัวแปรแฝงภายในแต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดังนี้

ตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.45 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.71 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51-0.80

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.51 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.76 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70-0.74

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว มี ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.73 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.92 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.80-0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรแฝงความจงรักภักดี (BL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.66 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.85 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76-0.87

### 4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง

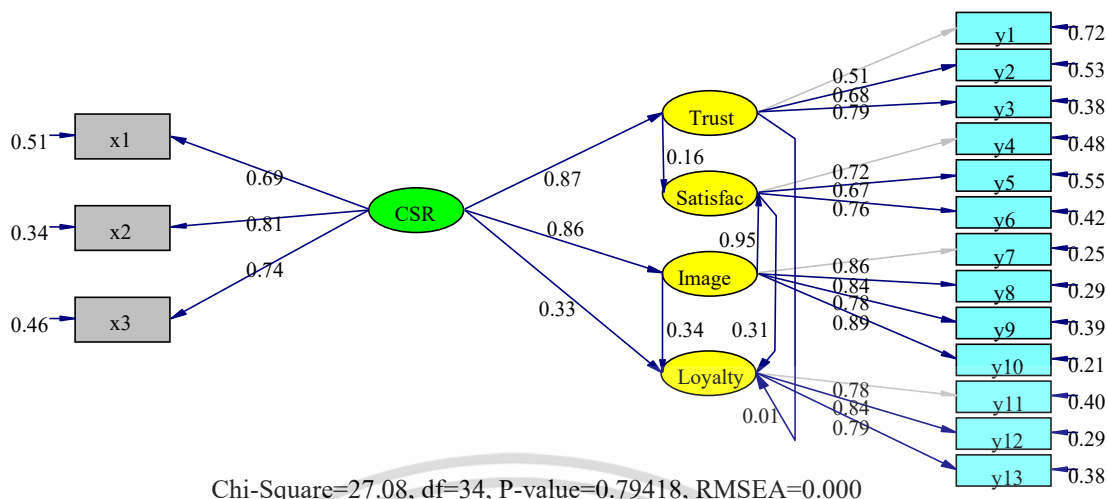
วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.1 และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics) คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45-52) และ สุกมาศ อังศุโชติ และคณะ (2554 : 24-29) ดังนี้คือ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df < 2.00$  ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 ค่า RMR < 0.05 SRMR < 0.05 ค่า NFI > 0.90 และค่า CFI > 0.90

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)

ตัวแปรแฝง	CSR	Trust	Satisfaction	Image	BL
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	1.00				
ความเชื่อมั่น (BT)	.66**	1.00			
ความพึงพอใจ (CS)	.72**	.63**	1.00		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	.74**	.59**	.83**	1.00	
ความจงรักภักดี (BL)	.73**	.60**	.79**	.85**	1.00
$\rho_v$ (AVE)	0.56	0.45	0.51	0.71	0.65
$\rho_c$ (Construct Reliability)	0.79	0.70	0.76	0.91	0.84
$\sqrt{AVE}$	0.75	0.67	0.71	0.84	0.81

หมายเหตุ : \*\*Sig. < .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลในโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	Effect	ตัวแปรอิสระ			
			CSR	Trust	Satisfaction	Image
ความเชื่อมั่น	.75	DE	0.87**			
		IE	-			
		TE	0.87**			
ความพึงพอใจ	.90	DE	-	0.16*		0.95**
		IE	0.95**	-		-
		TE	0.95**	0.16*		0.95**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.73	DE	0.86**			
		IE	-			
		TE	0.86**			
ความจงรักภักดี	.85	DE	0.33*	0.01	0.31*	0.34*
		IE	0.59**	0.04	-	0.29*
		TE	0.92**	0.05	0.31*	0.63**

หมายเหตุ : \*Sig. < .05, \*\*Sig. < .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของ โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภครธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลวิเคราะห์	ผลสรุป
Chi-square: $\chi^2$	$p \geq 0.05$	0.79	ผ่าน
Relative Chi-square: $\chi^2/df$	$\leq 3.00$	0.79	ผ่าน
RMSEA	$\leq 0.05$	0.00	ผ่าน
GFI	$\geq 0.90$	0.99	ผ่าน
AGFI	$\geq 0.90$	0.97	ผ่าน
RMR	$\leq 0.08$	0.01	ผ่าน
SRMR	$\leq 0.08$	0.01	ผ่าน
NFI	$\geq 0.90$	0.99	ผ่าน
CFI	$\geq 0.90$	1.00	ผ่าน

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.6-4.8 พบว่า โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภครธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย (BL) ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $\chi^2/df=0.79$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.01 ค่า SRMR=0.01 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภครธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภครธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 85 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภครธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อมั่น (Trust) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.63, 0.31 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภครธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภครธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 มีอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.59 และ 0.92 ตามลำดับ

2) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มากเป็นลำดับสอง โดยมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.34 และ 0.29 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.63

3) ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มากเป็นลำดับสาม โดยมีอิทธิพลเฉพาะทางตรง มีค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.31

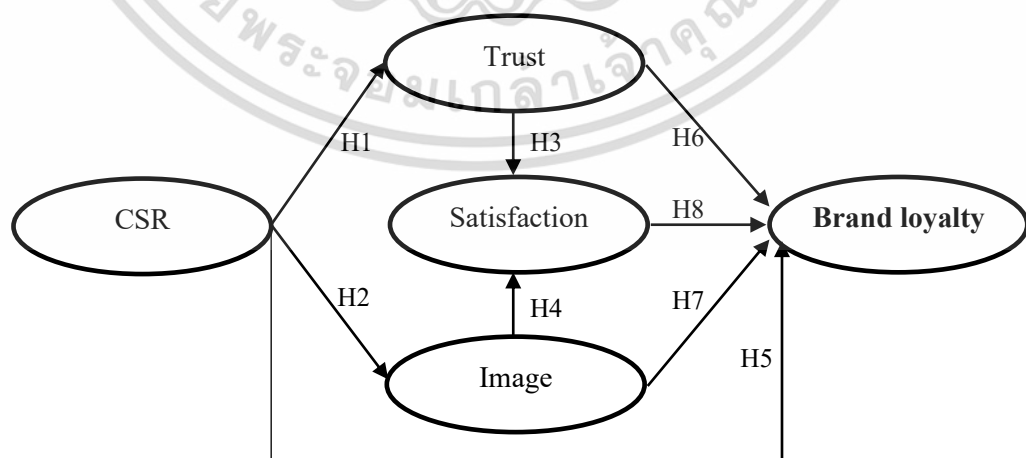
4) ตัวแปรความเชื่อมั่น (Trust) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มากเป็นลำดับสี่ โดยมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.01 0.04 และ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

ตัวแปรแฝง	อิทธิพลต่อความจงรักภักดี	ค่าอิทธิพล
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.33^* + 0.59^{**} = 0.92^{**}$
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.34^* + 0.29^* = 0.63^{**}$
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ทางตรง	0.31*
ความเชื่อมั่น (Trust)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.01 + 0.04 = 0.05$

หมายเหตุ : \*Sig. < .05, \*\*Sig. < .01

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4.4 กรอบการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น (BT)	0.87	10.15**	สอดคล้อง
H2 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.86	17.77**	สอดคล้อง
H3 : ความเชื่อมั่น (BT) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (CS)	0.16	2.08*	สอดคล้อง
H4 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (CS)	0.95	10.71**	สอดคล้อง
H5 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)	0.33	1.98*	สอดคล้อง
H6 : ความเชื่อมั่น (BT) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)	0.01	0.06	ไม่สอดคล้อง
H7 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)	0.34	2.63*	สอดคล้อง
H8 : ความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)	0.31	2.40*	สอดคล้อง

หมายเหตุ : \*Sig. < .05, \*\*Sig. < .01

#### 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยวิธีการประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้บริหารร้านค้าดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 จำนวน 50 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -coefficient) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามระหว่าง 0.86-0.93 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความโด่ง และความเบ้ (ตารางที่ 4.1-4.3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง และแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่า (ภาพที่ 4.1-4.2 และตารางที่ 4.4-4.5) โดยผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง พบว่า

1) องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.59 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.81 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65-0.87

2) องค์ประกอบความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.45 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.71 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51-0.80

3) องค์ประกอบความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.51 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.76 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70-0.74

4) องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.73 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.92 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.80-0.92

5) องค์ประกอบความจงรักภักดี (BL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.66 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.85 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76-0.87

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย (BL) (ภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.6-4.8) ซึ่งพบว่ามีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $\chi^2/df=0.79$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.01 ค่า SRMR=0.01 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 85 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวด มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อมั่น (Trust) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.63, 0.31 และ 0.05 ตามลำดับ

และสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของ โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ด้านความสอดคล้องจาก 8 สมมติฐาน ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงในภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.10 พบว่า มีจำนวน 7 สมมติฐาน ที่มีความสอดคล้อง ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องตามสมมติฐานกรอบแนวคิดการวิจัยเกือบทุกข้อยกเว้นสมมติฐานข้อที่ 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้โมเดลการวิจัยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 และค่าความเชื่อถือได้ระหว่าง 0.86-0.93 โดยได้สุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่มียอดขาย 6 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล ตราเนสท์เล่ ตราน้ำทิพย์ ตราช้าง และตราอควาฟิน่า ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 600 คน ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistic) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ความเชื่อมั่น (Trust) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) และความจงรักภักดี (BL) แล้ววิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่ศึกษาและค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล ด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.10

##### 5.1.2 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $\chi^2/df=0.79$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.01 ค่า SRMR=0.01 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวก ต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 85 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อมั่น (Trust) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.63, 0.31 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 มีอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.59 และ 0.92 ตามลำดับ

2) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มากเป็นลำดับสอง โดยมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.34 และ 0.29 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.63

3) ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มากเป็นลำดับสาม โดยมีอิทธิพลเฉพาะทางตรง มีค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.31

4) ตัวแปรความเชื่อมั่น (Trust) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มากเป็นลำดับสี่ โดยมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.01 0.04 และ 0.05 ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น (Trust)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความเชื่อมั่น (Trust) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความเชื่อมั่น (Trust) ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $\chi^2/df=0.79$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.01 ค่า SRMR=0.01 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 85 แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาหนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991) โดยความจงรักภักดีในตราสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญ เช่น การที่ลูกค้าจะซื้อมี้อันนี้ในครั้งต่อไป ตั้งใจจะซื้อมี้อันนี้ต่อไป มุ่งมั่นที่จะสร้างมี้อันนี้ และยินดีที่จะจ่ายราคาสูงกว่าสำหรับมี้อันนี้มากกว่ามี้อันอื่น ๆ (Matzler et.al, 2006) ซึ่งตามปกติแล้วผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกับแทบทั้งสิ้น สอดคล้องกับ Abtin and Pouramiri, (2016) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางธุรกิจและสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของแต่ละบริษัทที่รับประกันความสำเร็จของบริษัท และปรับปรุงระดับการทำกำไร ในโลกที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างทุกวันนี้ การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าต้องการความพยายามมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อมั่น (Trust) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92, 0.63, 0.31 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้ร้อยละ 85 โดยตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมนอกจากจะมีอิทธิพลเชิงตรงต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดแล้ว ยังมีอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวแปรความไว้วางใจอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมการค้ากับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน สามารถยกระดับตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อมสร้างสรรค์ความสุขที่แท้จริงให้กับทั้งธุรกิจ รวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Kotler, Nancy Lee, 2004; สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551) โดย Carroll and Buchholtz (2006) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านการเสถียรเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Kim and Kim (2016) และ Nareeman and Hassan (2013) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CRS) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการลงมือช่วยเหลือสังคมของลูกค้า ต่างก็มีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดี และ Hsu (2018) ก็ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับผลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในการศึกษาเชิงประจักษ์ต่ออุตสาหกรรมโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี

ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในลำดับรองลงมา ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000) และ Keller (2003) ก็ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพโดยรวมของตราสินค้ามักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์กร การ

อ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้รวมทั้ง การกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทประเทศผู้ผลิตตัวบุคคลและตัวบริษัท ทั้งนี้ก็สอดคล้องกับการวิจัยของ Wu et al. (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจในการจงรักภักดีซึ่งระบุไว้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ Vazquez-Carrasco et al. (2006) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเฉพาะต่อความตั้งใจในความจงรักภักดี ซึ่งเป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังนั้น ความมั่นใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในความจงรักภักดี และ Sulibhavi and Shivashankar (2017) ก็พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยตรงและความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจยังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีอิทธิพลเฉพาะทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000) โดยความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการ กับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคลอาจมาจากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า นั่นคือ ความรู้สึก อารมณ์ ที่มีความสุข ความยินดี ทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นผู้รับบริการ ซึ่ง Hsu (2018) ได้พบว่า ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การพึงพอใจในราคา การมีความสุขในการใช้ ความพึงพอใจในคุณภาพ การพึงพอใจที่ได้รับการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการ และความพึงพอใจโดยรวม และจากการศึกษายังพบเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดี สอดคล้องกับการวิจัยของ Bianchi, et.al. (2014) ที่ได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมไวน์ของออสเตรเลีย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อยี่ห้อไวน์มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อยี่ห้อไวน์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อยี่ห้อไวน์เป็นแรงผลักดันที่แข็งแกร่งที่สุดของความภักดีของยี่ห้อไวน์ด้วย Sulibhavi and Shivashankar (2017) ก็พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยตรง และความพึงพอใจยังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย Nareeman and Hassan (2013) พบเช่นเดียวกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดี เป็นไปในแนวทางเดียวกับ Abtin and Pouramiri (2016) Kahraman and Ndubisi (2005) ต่างก็พบผลลัพธ์ที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความภักดีของลูกค้าและตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่พฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าได้

และความเชื่อมั่น (Trust) ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

น้ำดื่มบรรจุขวด นอกจากนี้ยังพบเพิ่มเติมว่าความไว้วางใจยังมีอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรความเอกลक्षणนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจ ทั้งนี้เพราะความเชื่อมั่นเป็นองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งว่าองค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยการมีผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี มีความจริงใจ มีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม มีน้ำใจ มีจิตอาสา และช่วยเหลือการกุศล (Morgan & Hunt, 1994; Moorman et al. 1992) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเรื่องความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของตราสินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยหรือความเข้าใจในแบรนด์ตามปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ผ่านมาเช่นความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Gefen et al. 2003) สอดคล้องกับการวิจัยของ Alrubaiee (2012) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Cottrell (1995) ก็พบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจนั้นบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ Abtin and Pouramiri (2016) Kahraman and Ndubisi (2005) and Fry et al. (1973) ต่างก็พบผลลัพธ์ที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความภักดีของลูกค้าและตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า ส่วน Bianchi et al. (2014) ได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมไวน์ของออสเตรเลียพบว่า ความรู้และประสบการณ์ไวน์มีผลต่อความจงรักภักดีของยี่ห้อไวน์โดยทางอ้อมผ่านความไว้วางใจจากยี่ห้อไวน์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจจากยี่ห้อไวน์มีผลต่อความจงรักภักดีของยี่ห้อไวน์โดยทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อยี่ห้อไวน์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย คือ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ดังนั้นผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

2) เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดควรจัดกิจกรรมส่งเสริม โดยอาจเน้นที่ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อมั่น (Trust) ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายตัวพร้อมๆ กัน

3) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดควรพิจารณานำข้อค้นพบการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

ในด้านต่างๆ เช่น อธิปไตยของกลุ่มลูกค้า รายได้ของกลุ่มลูกค้า วัยของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาและพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มที่มีลักษณะเฉพาะหรือน้ำดื่มแบบนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทน้ำแร่ กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2) ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่น ๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ คุณค่าของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียง เป็นต้น เพื่อจะได้อธิบายหรือพยากรณ์ของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเชิงลึกได้มากขึ้น

3) ควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุเพื่อเปรียบเทียบ โมเดลที่ได้ และสามารถสร้างกลยุทธ์แบบจำเพาะในแต่ละช่วงอายุได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กนกวรรณ วราภิกุลปตานันท์. 2560. “การศึกษาตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มในจังหวัดสมุทรสาคร.”

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 9(2) : 212-219.

กัลธิมา เหลืองอร่าม, นิธิวดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง. 2545. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ณ จุดรับฝาก - ถอนของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.”

การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2538. ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิทรรศการขนาดย่อมน้ำกลั่นจากความคิด. 2558. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://facebook.com/notes/thailand-creative-design-centertcdc>.

ปราการ กองแก้ว. 2546. “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่: กรณีศึกษาเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. การสร้างและพัฒนาและทดสอบผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

วรรณษา ยงพิศาลภพ. 2562. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<https://www.krungsri.com>.

วิศรดา ปีอาทิษฐ์ และอลงกรณ์ วงศ์หมั่น. 2557. “คุณภาพน้ำดื่มจากเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ.” ปริญญาวิทยาสตรบัณฑิต สาขาวิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิจิตร อาวะกุล. 2541. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสิฐ จะวะสิต และสิติมา จิตตินันท์. 2558. “การพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายสำหรับเป็นข้อมูลการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียมและไขมัน.” มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สถาบันโภชนาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ..
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2551. **เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ : ไอคอนพรีนติ้ง.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุชาสินี. 2550. CSR “มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ.” **วารสารสื่อพลัง**. 15(2) : 2-8.
- สุนทร ตรีนันทวัน. 2557. ขวดบรรจุน้ำดื่ม. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://edtech.ipst.ac.th/?p=860>.
- สุกมาส อังสุโชติ และคณะ. 2554. **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อรรถพร คำคม. 2546. “การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, D. A. 1991. **Managing brand equity**. New York : The Free Press.
- Aaker, D. A. 1991. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York : The Free Press.
- Abtin, A. and Pouramiri, M. 2016. “The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company).” **Marketing and Branding Research**. 3(1) : 41-49.
- Alrubaiee, L. 2012. “Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty.” **International Journal of Marketing Studies**. 4(1) : 52-65.
- Antonides, G. & Raaij, W. F. (1998). **Consumer behavior: A European perspective**. West Sussex, UK : John Wiley & Sons.
- Bakay, A. 2015. “Does Interpersonal Trust Influence Organizational Behavior.” **Eurasian Journal of Business and Economics**. 8(15) : 219-238.
- Bianchi, C. 2015. “Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry.” **Journal of Food Products Marketing**. (21) : 442-460.
- Botha, E and D.L.R. Van der Waldt. 2010. “Relationship outcomes as measurement criteria to assist communication strategists to manage organisational relationships.” **Revistainnovar Journal**. 21(40) : 5-16.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- C.-H. Leou, X. Wang and C. H. Hsiao. 2015. "The relationship between destination image and satisfaction: visits to Macao World Heritage as a moderator." **Sustainable Development**. (2) : 795-805.
- Carroll, A. B. and Buchholtz, A. K. 2006. "**Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**. 6th ed." Australia: South-Western.
- Freeman, R. E. Strategic. 1984. **Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman.
- Fry, L. J., Merrill, R., Artproject, Y. M., Thanks, B. A., Barnhart, E., and Mitchell, K. 1973. "Methane digesters for fuel gas and fertilizer with complete instructions for two projecting models." New Alchemy Institute.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2006. "**Multivariate Data Analysis**. 6th ed." New Jersey : Prentice Hall.
- Hornby, A. F. 2000. "**Advance learner's dictionary**. 6th ed." London England : Oxford University.
- Hsu, S.H. 2018. "The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry." **The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention**. 5(5) : 4693-4703.
- Jefkins, F. 1993. "**Planned Press and Public Relations**. 3rd ed." Great Britain : Alden Press.
- Kahraman, C. and Ndubisi, N.O. 2005. "Malaysian women entrepreneurs: Understanding the ICT usage behaviors and drivers." **Journal of Enterprise Information Management**. 18(6) : 721-739.
- Kang, S. and Lee, K.H. 2016. "A Comparative Study on the Effects of Korean Wave and Corporate Social Responsibility on Chinese Purchase Intention: Western Inland & Eastern Coast of China." **The e-Business Studies**. 5(17) : 39-52.
- Keller, K. L. 2003. "**Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. 2nd ed." Upper Saddle River : Prentice-Hall.
- Kim, H., Hur, W.M. and Yeo. J. 2015. "Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation." **Sustainability**. 7(7) : 3683-3694.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kim, s.b. and KiM, D. Y. 2016. "The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach." **Kim and Kim Springer Plus**. 5(1537) : 2-13.
- Kotler, P. 2000. "**Marketing management**. 10th ed." New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler, P. and Lee, N. 2004. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. 1th ed." New Jersey : Prentice – Hall.
- Lee, S., Shin, H., Daegu, S., Park, J.J., Kwon, O.R. 2010. "A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry." **Licensed Sports Product Industry**. 5(1) : 60-67.
- Liedong, T.L., Ghobadian, A., Rajwani1, T. and O'Regan, N. 2014. "Toward a View of Complementarity : Trust and Policy Influence Effects of Corporate Social Responsibility and Corporate Political Activity." **Group & Organization Management**. 8(2) : 1-23.
- Marakanon, L. and Panjakajornsak, V. 2017. "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products." **Kasetsart Journal of Social Sciences**. (38) : 24-30.
- Matzler, K, Kräuter, A.G. and Bidmon, S. 2006. "The value-brand trust-brand loyalty chain: Ananalysis of some moderating variables." **Innovative Marketing**. 2(2) : 76-88.
- Mbango, M.A. P. 2015. "Trust and as communication as predictors of customer satisfaction in business-to-business relationship marketing in the south african cement manufacturing industry." **Journal of Governance and Regulation**. 4(2) : 98-104.
- Mohamad, M. Ali, A.M. and Ghani, N.I.A. 2011. "A Structural model of destination image, Tourists' satisfaction and destination loyalty." **International Journal of Business and Management Studies**. 3(2) : 167-177.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. 1992. "Relationships between Providers and user of Market Research." **Journal of Marketing**. 6(2) : 115-120.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. 1992. "Relationships between Providers and user of Market Research." **Journal of Marketing**. 6(2) : 115-120.
- Morgan. and Hunt. 1994. "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing." **Journal of Marketing**. 4(2) : 238-240.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Morgan, and Hunt. 1994. "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing." **Journal of Marketing**. 4(2) : 238-240.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer behavior (5<sup>th</sup> ed.)**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Nareeman, A. and Hassan, Z. 2013. "Customer Perceived Practices of CSR on improving customer satisfaction and loyalty." **International Journal of Accounting and Business Management**. 1(1) : 30-49.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York : McGraw-Hill.
- Paulík, J., Kombo, F., and Ključnikov, A. 2015. "CSR as a driver of satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech Republic." **Journal of International Studies**. 8(3) : 112-127.
- Porter, M. and Kramer, M. 2006. "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." **Harvard Business Review**. 6(2) : 148-150.
- Robinson, C. and Barlow, W. 1959. "Corporate image-fad or the real McCoy." **Public Relations Journal**. 15(9) : 10-15.
- Saeed, R., Lodhi, R.N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z. and Ahmad, M. 2013. "Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it." **World Applied Sciences Journal**. 26(10) : 1364-1370.
- Shelly, D. F. 1995. **Tackling family member compensation**. American Printer.
- Suhermin, D. and Ujjianto. 2018. "Effect of service quality and hospital image on satisfaction, trust and word of mouth. International Journal of Economics." **Business and Management Research**. 2(4) : 91-100.
- Sulibhavi, B. and Shivashankar K. 2017. "Brand Image and Trust on Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka." **Journal of Engineering Research and Application**. 7(9) : 01-06.
- Unala, S., Ayoob, H. 2013. "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 9(2) : 76- 85.
- Vazquez-Carrasco, R. and Foxallet, G. al. 2006. "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context." **Journal of Retailing and Consumer Services**. 13(3) : 205-219.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Windsor. 2006. "Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches." **Journal of Management Studies**. 43(1) : 93-114.
- Wu, S.I. and Wang, W.H. 2014. "Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café." **International Journal of Marketing Studies**. 6(6) : 43-56.
- Yates, M. 2018. "Dynamics and Effects of Corporate Social Responsibility Authenticity." Doctor of Philosophy, B.A. Western Kentucky University.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

.....

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำโดย นายดำรง ประทีป ณ ถลาง นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ตรากริสตัล ตรานเนสท์เล่ ตราน้ำทิพย์ ตราช้าง และตราควาฟิโนในประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้ใดๆ ทั้งสิ้น แต่จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอนและผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- |                   |   |  |
|-------------------|---|--|
| 1. เพศ            | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                 | <input type="checkbox"/> 2) หญิง               |
| 2. อายุ           | <input type="checkbox"/> 1) 21-30 ปี            | <input type="checkbox"/> 2) 31-40 ปี           |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) 41-50 ปี            | <input type="checkbox"/> 4) 51-60 ปี           |
|                   | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 60 ปี       |  |
| 3. ระดับการศึกษา  | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา   | <input type="checkbox"/> 2) ประถมศึกษา         |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนต้น    | <input type="checkbox"/> 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย  |
|                   | <input type="checkbox"/> 5) ปวช./ปวส./อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 6)ปริญญาตรี           |
|                   | <input type="checkbox"/> 7) สูงกว่าปริญญาตรี    |  |
| 4. สถานภาพ        | <input type="checkbox"/> 1) โสด                 | <input type="checkbox"/> 2) สมรส               |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) หย่า/ม้าย           | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆระบุ.....     |
| 5. อาชีพ          | <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ           | <input type="checkbox"/> 2) รัฐวิสาหกิจ        |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) บริษัทเอกชน         | <input type="checkbox"/> 4) ลูกจ้างทั่วไป      |
|                   | <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว       | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ระบุ.....    |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท  |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท  |
|                   | <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. ปกติท่านบริโภคน้ำดื่มตราสินค้าใดอยู่เป็นประจำ



ตราสิงห์



ตราคริสตัล



ตราเนสท์เล่



ตราน้ำทิพย์



ตราช้าง



ตราอควาฟิน่า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	1	2	3	4	5	6	7
8. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคม สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับ ชุมชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อ สิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนด กฎหมาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับ สังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
15. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ท่านมั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
21. ท่านพึงพอใจในคุณภาพน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ท่านพึงพอใจในราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ท่านตัดสินใจถูกต้องในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	1	2	3	4	5	6	7	
28. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
29. มีผู้บริหารที่รู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
30. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่สะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
31. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
32. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
33. บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้านี้มีความเชื่อถือสูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
34. ท่านประทับใจที่สุดในน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
35. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
36. ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

### ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	1	2	3	4	5	6	7	
37. ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
38. ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้อีก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
39. ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
40. ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
41. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
42. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
43. ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังไม่ที่จะซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
44. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆอีก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

\*\*\*\*ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้\*\*\*\*  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำนิยามทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ และกรอกผลการพิจารณาคำชี้แจงที่ชี้แจงแสดงค่าความสอดคล้องว่า คำชี้แจงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index - IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ในการประเมินนั้นข้อคำถามจะต้องมีสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดอย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน หรือมีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.6 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. ดร. วิจิต ประกายพรรณ     | อาจารย์พิเศษจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                          |
| 2. ดร. นพดล เดชประเสริฐ     | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา                               |
| 3. ผศ.ดร. อัครพงศ์ สุขมาตย์ | อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 4. ดร. วินิต บัวเพชร        | อาจารย์พิเศษ   |
| 5. ดร.พิชิต ชื่นบาน         | ที่ปรึกษา บริษัทรอลเซลแคน จำกัด                            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านมีอายุเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านมีการศึกษาสูงสุดในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านมีสถานภาพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านมีอาชีพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ปกติท่านซื้อตราสินค้าใดอยู่เป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

#### ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ข้อคำถาม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือสังคม สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ดื่มน้ำตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือให้กับชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีประโยชน์ต่อสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. น้ำดื่มตราสินค้านี้ให้ความสำคัญต่อ สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. น้ำดื่มตราสินค้านี้ทำตามต่อข้อกำหนด กฎหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีการบริจาคให้กับสังคม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3** ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 6 ข้อคำถาม

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มของตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. น้ำดื่มตราสินค้านี้ดำเนินธุรกิจแบบไม่เอาเปรียบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความปลอดภัย และสะอาด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านมั่นใจและรับประกันน้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	0	+1	+1	0	3	0.6
6. ท่านไว้วางใจในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

**ตอนที่ 4** ความพึงพอใจของลูกค้า 7 ข้อคำถาม

ความพึงพอใจของลูกค้า	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ท่านพึงพอใจในคุณภาพน้ำ ดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านพึงพอใจในการมีประสบการณ์กับน้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านพึงพอใจในราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านพึงพอใจในการเติมเต็มสิ่งที่ท่านต้องการในน้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านตัดสินใจถูกในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	0	+1	0	3	0.6
6. ท่านมีความสุขในการใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
7. ท่านพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 5** ภาพลักษณ์ตราสินค้า 9 ข้อคำถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. มีผู้บริโภครู้จักน้ำดื่มตราสินค้านี้	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
3. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่สะอาด	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
4. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีความสำเร็จเป็นอย่างมาก	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
6. บริษัทที่ก่อตั้งตราสินค้านี้มีความเชื่อถือสูง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ท่านประทับใจที่คิโนน้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	0	0	+1	+1	3	0.6
8. น้ำดื่มตราสินค้านี้มีลักษณะเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม	+1	+1	0	+1	0	3	0.6
9. ท่านพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์น้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

**ตอนที่ 6** ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 8 ข้อคำถาม

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้อีก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านตั้งใจจะใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้อีก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้นอีก	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
4. ท่านจะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้น้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ต่อน้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ถ้าราคาน้ำดื่มตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น ท่านก็ยังคงที่จะชื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปชื้อน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆอีก	+1	+1	+1	0	0	3	0.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่า Cronbach's Alpha รายด้าน

## ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	7

## ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

## ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	7

## ข้อคำถามของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	9

## ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

## ข้อคำถามทั้งหมดรวม

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ – สกุล           ดำรง ประทีป ณ ถลาง
- การศึกษา           ปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- การทำงาน           - ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยพัฒนา พื้ อี ไฟฟ์ จำกัด  
- ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเพปบริเคท พื้ อี ไฟฟ์ จำกัด  
- ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท เทพฤทธา จำกัด  
- ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท ธัญธาราชย์ จำกัด
- การอบรม           - หลักสูตรเสริมสร้างสังคมสันติสุข ( 4ส. ) รุ่นที่ 8 สถาบันพระปกเกล้า  
- หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงการบริหารงานภาครัฐและ กฎหมายมหาชน (ปร ม.) รุ่นที่ 18 สถาบันพระปกเกล้า  
- หลักสูตรการเจรจาต่อรองสำหรับผู้บริหารระดับสูง (Oxford Programme on Negotiation in Bangkok – University of Oxford)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้