



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS RELATING TO BRAND LOYALTY OF STARWELL ELECTRIC
APPLIANCE IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนางสาวณัฐจิรา
อิมวิเศษ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602756 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ การรับรู้/ ความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐจิรา อิมวิเศษ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 109 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ 4) ศึกษาปัจจัยระดับความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าที่ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยตัวสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน 2) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 3) ระดับการรับรู้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทดลองใช้ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ 4) ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ 5) ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกันไปตามอายุ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม 8) การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602756 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : MARKETING MIX / COGNITIVE FACTORS / BRAND LOYALTY

NATCHIRA IMWISED: FACTORS RELATING TO BRAND LOYALTY OF STARWELL ELECTRIC APPLIANCE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 109 pp.

Factors relating to brand loyalty of Starwell electric appliance in Bangkok. The purpose of this research aimed to study 1) demographic or personal characteristic that influence brand loyalty 2) factors on Marketing Mix 3) Cognitive factors 4) brand loyalty level 5) factors that effects level of brand loyalty for 400 customers using Starwell electric appliance in Bangkok. The data was collected and analyzed by using statistic such as t-test, One-way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The result found that 1) sample are mostly female age between 20-30 years old with income of 10,001-20,000 baht per month 2) the level of importance of overall Marketing Mix and income is in high level which are place, price, product and promotion consecutively 3) the level of overall cognition and income is in high level which are testing, cognition from others and cognition from media consecutively 4) the level of overall brand loyalty and income is in high level which are attitude and behaviors consecutively 5) brand loyalty to Starwell electric appliance differ from age 6) Marketing Mix and cognitive factor has a positive relationship to brand loyalty 7) Marketing Mix in place, promotion and price are related to overall brand loyalty 8) cognition from others' experience, testing and cognition from media are related to overall brand loyalty with the significance level of 0.05



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยการได้รับความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์ และดร.สุวิชา วรวิเชียรพงษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ประวัติกลุ่มบริษัทในเครือสตาร์เวลส์.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	41
การดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	46

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	51
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	53
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้.....	58
ส่วนที่ 4 ระดับความภักดีในตราสินค้า.....	62
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	65
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	90
รายการอ้างอิง.....	92
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	97
ภาคผนวก ข ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้วิจัย	109



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	52
2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	53
3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	54
4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	56
5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	57
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม และรายด้าน	58
7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จากสื่อ	58
8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จากการ ทดลองใช้	59
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จาก ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	61
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ โดยรวมและรายด้าน	62
11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม	62
12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ	64
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้า โดยรวมและ รายด้าน	65
14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามเพศ	65
15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามอายุ	66
16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ	67
17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	67

ตารางที่	หน้า
18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ	68
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการ.....	69
20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ.....	69
21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีในตราสินค้า โดยรวม.....	70
22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม.....	71
23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ.....	71
24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม.....	72
25 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม.....	73
26 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1).....	73
27 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ	74
28 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ (Y2)	74
29 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม.....	75
30 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยรวม (Y)	76
31 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผล ต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1)	77
32 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1).....	77

ตารางที่	หน้า
33 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผล ต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y2).....	78
34 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y2).....	78
35 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีใน ตราสินค้าโดยรวม (Y).....	79
36 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y).....	80
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิด	5
2	การวัดความภักดีของลูกค้า.....	21
3	แสดงการวัดความภักดีของลูกค้า.....	22
4	โลโก้ของสตาร์เวลล์.....	30
5	สินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์.....	32
6	สินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในลักษณะที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างสลับซับซ้อน ทำให้ส่งผลกระทบต่อเนื่องในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวิทยาศาสตร์ และด้านเทคโนโลยี เป็นต้น มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมของโลก รวมถึงสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน เริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพื่อให้ความทันสมัยและความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าจึงเป็นเครื่องมือหรือตัวช่วยที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556) โดยเฉพาะธุรกิจด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มีบทบาทในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด จึงทำให้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่หลากหลายรูปแบบ และมีหลายประเภท เริ่มมีการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ การโฆษณา การนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งความต้องการทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้ามักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน (ชนัญญา ตั้งศุภกิจ, 2552) ดังนั้นผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในสังคมไทยยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับสภาวการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับการพัฒนาไปจากเดิม (ชนัญญา ตั้งศุภกิจ, 2552) จำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในทุกๆ ด้านเพราะในปัจจุบันอยู่ในธุรกิจที่มีการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้นำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกรายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆ รูปแบบ กลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นในเรื่องความสะดวกสบายและเทคโนโลยีอันทันสมัยให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขาย ทำให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในเวลาเดียวกัน (พัชรินทร์ นันทวิวรรณกุล, 2550) และเป็นการสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าจนเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น ทุกวันนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีความเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็ยิ่งหมายถึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นอีกด้วย รวมทั้งยอดขายและการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น และในด้านความภักดีในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจะมี 2 ด้าน ทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ดี ทางด้านพฤติกรรมจะประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมปัจจุบัน และทางด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ (ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) ทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้

จากการศึกษางานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ เมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่าทัศนคติด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้งานที่มีต่อสินค้า iPod จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมอีกในอนาคต จึงทำให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างมาก, จากการศึกษาวิจัยของ สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แก่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าบัตรเครดิตต่อไป พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ เพศชายความสะดวกในการชำระค่าบริการส่วนลดร้านค้าการให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงินการให้ความสำคัญกับต้นทุนค่าเสียโอกาสและการให้ความสำคัญกับต้นทุนในการดำเนินการซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตไปได้นั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และความสะดวกในการชำระค่าบริการ จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีวิธีการองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าเป็นอีกกลยุทธ์ที่นักการตลาดจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์หรือวิธีการในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและสามารถครองใจลูกค้าแบบยั่งยืนไว้ได้

การพัฒนานวัตกรรมและการนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมในปัจจุบันเข้ามาประยุกต์ใช้จำเป็นต่อ บริษัท สตาร์เวลล์ จำกัด อย่างยิ่ง เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเพื่อ สุขภาพ มีรูปแบบการขายแบบไดเร็คเซลล์ จึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสมัยใหม่ โดยที่ผ่านมารเริ่มขาย จากภาคอีสาน และปัจจุบันได้ขยายไปทั่วประเทศ มีพนักงานขายสินค้าถึงหน้าบ้าน ไปนำเสนอสินค้า ซ้ำๆ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าได้ทดลองใช้แล้วบอกต่อกับคนอื่น ทำให้มีลูกค้าบางส่วนมี ความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย จากที่ผ่านมามีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ทำให้มี ความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อความภักดีโดยตรง (บุญมาพารวย, 2011)

จากนโยบายของ บริษัทสตาร์เวลล์ ที่เปิดมานานกว่า 20 ปี ก็คือ การรักษาลูกค้าเก่าง่าย กว่า การหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าปี พ.ศ.2558 ถือว่าเป็นปีที่ประสบผลสำเร็จ มากที่สุด มีทั้งยอดขายจากลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า จึงทำให้เห็นได้ว่ายังมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีการซื้อ สินค้าซ้ำๆ ภายใต้ตราสินค้าสตาร์เวลล์อีก เพราะพนักงานจะเข้าไปขายสินค้าแบบสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า หรือดูแลลูกค้าอย่างดี จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นหรือมีความภักดีในตราสินค้าเพิ่ม มากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ” เป็นการมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีใน ตราสินค้าซึ่งช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันและการขยายตัวของตลาดเครื่องใช้ ไฟฟ้าในอนาคตและยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจทั้งในประเทศไทยและการขยายไปประเทศอาเซียนในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของลักษณะภายนอกต่อตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ใน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ ในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งได้เป็น 50 เขต
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2558 – เดือนมีนาคม พ.ศ.2559
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ได้แก่ แนวคิดการตลาด ปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ได้แก่ แนวคิดความภักดีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.4 อาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.4 สถานที่จัดจำหน่าย

1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้

- 1.3.1 การทดลองใช้
- 1.3.2 การรับรู้จากสื่อต่างๆ
- 1.3.3 การรับรู้จากประสบการณ์บุคคลอื่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

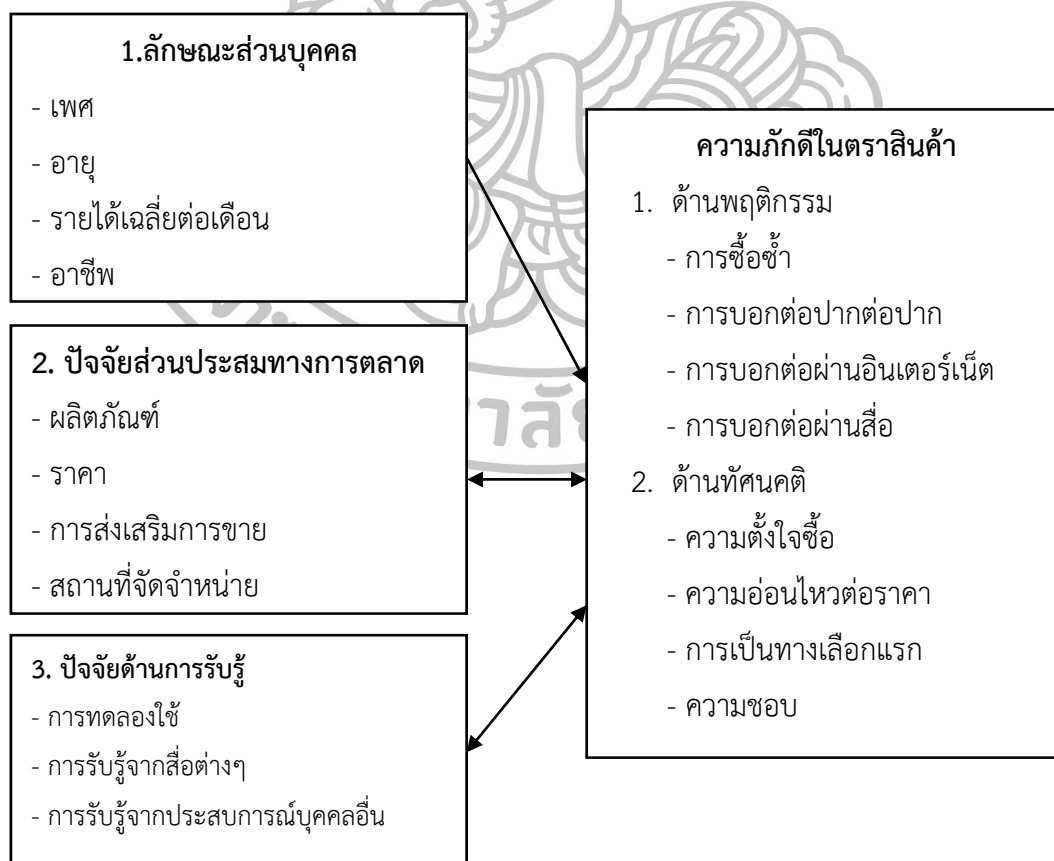
2.1 ด้านพฤติกรรม

- 2.1.1 การซื้อซ้ำ
- 2.1.2 การบอกต่อปากต่อปาก
- 2.1.3 การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2.1.4 การบอกต่อผ่านสื่อ

2.2 ด้านทัศนคติ

- 2.2.1 ความตั้งใจซื้อ
- 2.2.2 ความอ่อนไหวต่อราคา
- 2.2.3 การเป็นทางเลือกแรก
- 2.2.4 ความชอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่ส่งผลไม่มากนักน้อยต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ เพื่อนำมาวางแผนการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับใดบ้าง และพิจารณารายด้าน เรียงความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท และการวางแผนงานด้านอื่นๆ
3. ได้ทราบปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจระยะสั้นและระยะยาวได้ วางแผนทางการบริการลูกค้า และทางด้านการนำเสนอสินค้าของพนักงานให้ถ่ายทอดสิ่งที่ลูกค้าอยากทราบหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการพร้อมให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า
4. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ให้เป็นที่รู้จักในประเทศ และสร้างมูลค่าตราสินค้าที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้ และสามารถทำให้เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จได้

นิยามศัพท์

ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ซ้ำๆ กันตลอดช่วงเวลาหนึ่งอันเนื่องมาจากความพึงพอใจในสินค้านั้นซึ่งจะสามารถวัดได้จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่ง ประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ หรือใช้บริการของเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้น

ความรู้สึกของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ อารมณ์ที่เกิดจากเหตุการณ์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมภายในของผู้ใช้สินค้าสตาร์เวลล์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

ราคา หมายถึง ราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ พื้นที่ หรือช่องทางวิธีการต่างๆ ในการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

การทดลองใช้ หมายถึง เคยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์มาก่อน และสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปง่ายขึ้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมาย

การรับรู้จากประสบการณ์บุคคลอื่น หมายถึง การกระทำใดๆ อารมณ์ที่เกิดจากการรับฟังรับรู้จากบุคคลรอบข้างส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น

การซื้อซ้ำ หมายถึง การเข้ามาสอบถามข้อมูลสินค้าหรือสนใจสินค้า จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน แล้วกลับมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีกครั้ง

การบอกต่อปากต่อปาก หมายถึง ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้สินค้าสตาร์เวลล์มาถ่ายทอดความรู้สึกให้อีกฝ่ายทราบถึงบริษัทและ คุณสมบัติตัวสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้สินค้าสตาร์เวลล์มาถ่ายทอดความรู้สึกให้อีกฝ่ายทราบถึงบริษัทและคุณสมบัติตัวสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ผ่านระบบออนไลน์หรือคอมพิวเตอร์

การบอกต่อผ่านสื่อ หมายถึง ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้สินค้าสตาร์เวลล์มาถ่ายทอดความรู้สึกให้อีกฝ่ายทราบถึงบริษัทและตัวสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความอยากได้ในสิ่งที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

การเป็นทางเลือกแรก หมายถึง ถ้าจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จะนึกถึงหรือเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจซื้อ

ความชอบ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์ทเวल्लीในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติบริษัทสตาร์ทเวल्लीจำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing)

การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและความพอใจสูงสุด มาสู่ผู้บริโภคเป้าหมายและผู้ผลิต (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2542: 5)

การตลาด หมายถึง ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริม การจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมายและ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Etzel อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 5)

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริการ (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541: 4)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ มีประเด็นสำคัญคือ 1) เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร 2) วัตถุประสงค์ของการตลาดคือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการของตนเอง 3) เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 4)

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด ราคา การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association)

สรุปคำจำกัดความการตลาด ได้ว่า กิจกรรมกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนงาน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคคาดหวังในอนาคตได้

แนวความคิดทางการตลาด สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาด จำแนกได้ ดังนี้

1. แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (Production Concept) คือแนวทางในการผลิตสินค้าหรือบริการจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตครั้งละมากๆ จะช่วยให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง สามารถกระจายสินค้าหรือบริการได้ทันที่ต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ถูกลง สังเกตได้จากสินค้าหรือบริการมากมายในตลาดปัจจุบันราคาต่ำลงมากและหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย

2. แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (Product Concept) จากแนวความคิดที่มุ่งทางการผลิตเน้นการผลิตในปริมาณมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆ โดยมีการเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการและประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมาก คู่แข่งขันทางการผลิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อสร้างการยอมรับจากลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค

3. แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) แนวความคิดด้านการขายเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ แนวความคิดนี้มุ่งเน้นการบริหารงานขาย โดยให้ความสำคัญกับทีมงานขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการในสินค้าหรือบริการและมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานขาย

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยกิจการมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการผลิตหรือปรับปรุงนั้นมีความแตกต่างกันตามส่วนแบ่งของตลาดซึ่งแตกต่างกันทั้งรสนิยมและแนวทางการดำรงชีวิต

5. แนวความคิดมุ่งสู่สังคม (Social Marketing Concept) เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลัก 3R คือ Recycle Refill Reuse เป็นต้น

แนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนว กิจการต่าง ๆ จะยึดแนวใดเป็นหลักย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการตลาดในขณะนั้น เช่น

1. สินค้าหรือบริการที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ควรมุ่งเน้นแนวความคิดมุ่งสู่การขาย
2. สินค้าอุปโภคบริโภค การแข่งขันค่อนข้างสูง ควรมุ่งเน้นแนวความคิดมุ่งการตลาด

จากแนวคิดทางการตลาด สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เราสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไรขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรจากข้างต้นด้วย แนวคิดการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์ต่อความภาคภูมิใจในตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)/ 4'Ps

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Philip, 2000: 14)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (อังชัย สันติวงษ์, 2540: 34)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 17)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53-55)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร

หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

1.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 คุณสมบัตินี้สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าซ้ำ แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้ซื้อ

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะ ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสของผู้บริโภคทั้งห้าประการ คือ รูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น เสียง การสัมผัสสินค้า เช่น ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายหรือยอมแลกเงินเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือการบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

1.2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า

เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

1.2.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

1.2.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.2.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการ หลังการขาย เป็นต้น

1.2.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรม ทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.2.13 ความเข้ากันได้ของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ (Compatibility) คือการออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้เป็น ต้องไปตามความคาดหวังของลูกค้าอีกด้วย

1.2.14 คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Product Value) คือลักษณะของความพึงพอใจหรือผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องจะนำคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มาก่อนต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไปเสมอ

1.2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง เป็นหน่วยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.1 ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

2.1.1 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าต้องประเมินค่าผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงที่สุดโดยไม่คำนึงถึงราคา

2.1.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

2.1.3 สภาพการณ์แข่งขันทางด้านราคา

2.1.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.2 คุณสมบัติที่สำคัญของราคาสินค้าหรือบริการ (Kotler, 1997: 611-630)

2.2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่ การตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาไปในทิศทางไหนในแต่ละตลาด

2.2.2 การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงิน ตอนนั้น และได้รับเงินสดเป็นส่วนลด สามารถหักจากราคาสินค้านั้นได้

2.2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุน การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

2.2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล หรือเป็นอีกวิธีหนึ่งในการระบายสินค้าที่หมดฤดูกาลแล้ว

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน และระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว และแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของ

เครื่องใช้ไฟฟ้า ทางบริษัทสตาร์เวลล์มีตัวเลือกในการชำระเงินหลายแบบ และการให้ระยะเวลาในการชำระเงินมากที่สุดถึง 10 เดือน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ช่องทางหรือเส้นทางที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ใช้เพื่อขนส่งหรือย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังอีกที่หนึ่งที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางที่ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ 2 ช่องทาง

3.1.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.1.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายแบบใดเรีคเซลล์สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี สามารถซื้อได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจและใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ (Etzel, Walker, and Stanton, 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้ตัวบุคคล (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์, 2001: 9) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกริยา ต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้า (Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 11) ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002: 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายาม ในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อม ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและ แคตตาล็อก (Arens, 2002: 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสารวิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002: 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุ้ปองแลกซื้อ

ดังนั้นจากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อข้างต้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ให้เป็นกิจกรรม การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เหมาะ

กับทุกยุคทุกสมัย ในราคาที่สามารถจับต้องได้ มีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ และมีการสื่อสาร การโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือเรียกได้อีกอย่างว่า สิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 26)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อาจมีกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจยังไม่ชัดเจน ดังนั้นนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่าย ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคย เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่นในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะภายนอกหรือภาพลักษณ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาและประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจในทางเลือกโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงควรผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้ออีกด้วย

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์

ขององค์การ และสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัด ส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่าง กันไปไม่มีสูตรที่ตายตัวต้องปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547) ซึ่ง สามารถอธิบายพฤติกรรมซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

Aaker (1996) การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตั้งใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยาก ที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าตราสินค้าใดสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความอยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น (วรุตต์ อินทสระ, 2555)

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542)

ความภักดี หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Skogland and Sigauw, 2004) โดยความสัมพันธ์ที่แน่นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้อีกคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอเพราะสามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (วิณา โฆษิตสรังคกุล, 2546)

จากข้างต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเน้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวกซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไป (วิลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544)

องค์ประกอบของการวัดความภักดี

องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก

1. ความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อ และบริการซ้ำๆ การบอกต่อหรือ การแนะนำผู้อื่น

2. ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauksiene and Auruskevicien, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้ว ถ้ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka and Gawron, 2011)

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการวัดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ในเวลาต่อมา นักวิชาการตลาดและนักวิจัยได้นำเสนอการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติมอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ความภักดีด้านผสม ซึ่งหมายถึงการรวมความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถลดช่องว่างของทั้งสองด้านแรก คือ ไม่ได้เน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วยและในปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านรวมกันเพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งสามารถศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (Boora & Singh, 2011)

ปัจจัยการวัดความภักดีควรประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 3 การวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing* 60, (1996): 31-46.

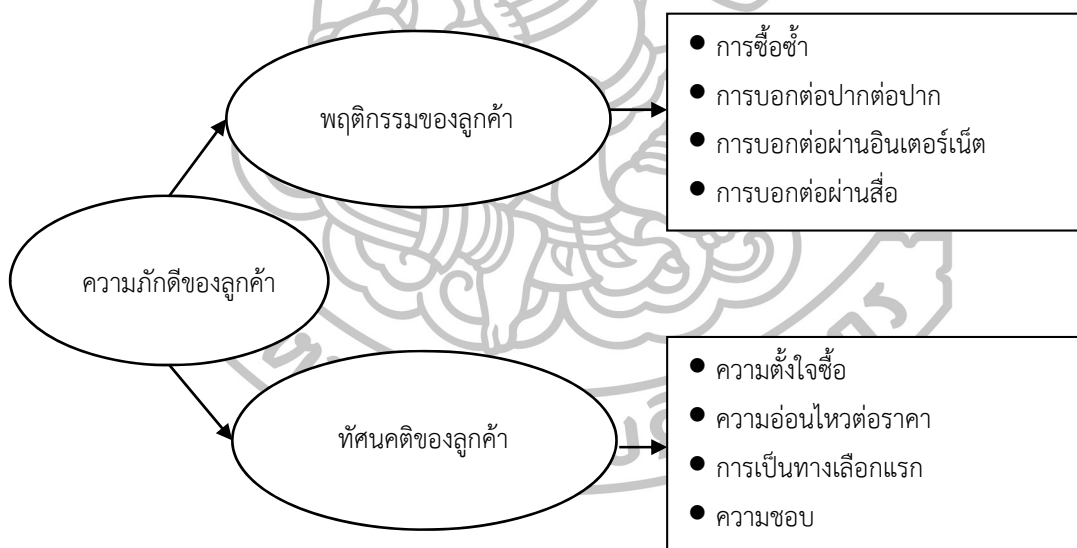
มิติแรก คือ "พฤติกรรมกรบอกรต่อ" เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกรต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกรต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางช่วยกระจายข้อมูลของสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2556) ผลลัพธ์สุดท้ายที่คืนกลับมา นั่นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

มิติสอง คือ "ความตั้งใจซื้อ" มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจและ

เป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำพฤติกรรมการซื้อขาย ฯลฯ ซึ่งเมื่อลูกค้าลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและอาจกลายมาเป็นตราสินค้าตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอีกครั้ง

มิติที่สาม “ความอ่อนไหวต่อราคา” หมายถึงว่าการจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้นบริษัทต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด

มิติสุดท้ายคือ “พฤติกรรมการร้องเรียน” เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจในการนี้ ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 4 แสดงการวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจธร ชุนอ่อน, การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม, เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw07.pdf

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 9) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler (2000: 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

Solomon (1996: 7 อ้างถึงในดารา ทีปะปาล, 2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และคณะ (2546: 37) ได้มีการได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรม โดยมีการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคได้มีการแสดงออกมาในรูปของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และในเรื่องของการบริการ ที่ผู้บริโภคนั้นพึงจะได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 192) ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นได้มีการทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะนำมาตอบสนองความต้องการของตนได้

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2547: 4) ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำใดก็ตาม ที่มีการแสดงออกมาให้เห็นในตัวของผู้บริโภคในการที่จะมีการเลือกหา ประเมินซื้อ ใช้ทิ้ง หรือได้มีการกำจัดสินค้า หรือการบริการนั้นๆ เพื่อความพอใจที่ได้เกิดมาจากการที่มีการได้มาตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของตนได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้มีการให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือในเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจ ในการซื้อ การใช้ และได้มีการประเมินผลการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นแล้ว ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในเชิงพฤติกรรมในปัจจุบันและในอนาคตได้

สุทธยา สมสุข (2547: 10) ได้มีการให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการบวนการทางความคิด การกระทำ และความรูสึกของผู้บริโภคที่เมื่อได้

มีการใช้ในการซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดาราทวีปะपाल (2542, 4) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโคนั้นๆและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น ทำให้พฤติกรรมทางการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันเพราะฉะนั้น ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลหรือความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198) ได้กล่าวไว้ว่า ในตัวแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) ได้เป็นการศึกษาถึง การจูงใจที่ได้มีการทำให้เกิดภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ โดยที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ได้เกิดสิ่งที่มีมากระตุ้น (Stimulus) จนทำให้เกิดความต้องการอยากได้สิ่งเหล่านั้น สิ่งที่มีมากระตุ้นโดยการผ่านเข้ามาในช่วงของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเป็นการเปรียบเสมือนกล่องดำทางความคิด ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่สามารถที่จะมีการคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใด โดยทั้งนี้แล้วจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อว่าจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการก่อน แล้วนำมาทำให้เกิดอาการตอบสนอง (Response) ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น อาจจะเกิดขึ้นเองจากภายใน และถูกสิ่งกระตุ้นมาจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดความสนใจ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวของผู้ผลิตแล้วนั้น สิ่งกระตุ้นถือได้ว่าเป็นเหตุการณ์จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) เกิดขึ้น โดยอาจใช้เหตุจูงใจต่างๆมาเป็นเหตุผลให้เกิดการซื้อหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้โดยที่สิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน ที่สำคัญดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนั้นสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อที่จะมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นในด้านราคา (Price) เช่น ในเรื่องของการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์โดยที่มีการพิจารณาลูกค้าเป้าหมายสูงสุด

1.1.3 สิ่งกระตุ้นในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความเพียงพอและทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่มีการโฆษณาออกสื่ออย่างสม่ำเสมอ โดยที่ใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม หรือได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใต้อำนาจการควบคุมได้โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นในทางเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งภาวะในทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค โดยสิ่งเหล่านี้ได้มามีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นในทางเทคโนโลยี (Technological) ยกตัวอย่างเช่น ในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปฏิบัติใช้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นในทางกฎหมายและทางการเมือง (Law and Political) ในตัวบทกฎหมายที่มีการเพิ่มหรือการลดภาษีสินค้าชนิดใดสินค้าหนึ่งนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นในทางวัฒนธรรม (Cultural) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย โดยในเทศกาลต่างๆ นั้น มักจะมีผลและสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่สามารถทราบได้จึงต้องมีความพยายามที่จะมีการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และรวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ มักมีอิทธิพลมาจากปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยในด้านสังคม ปัจจัยในด้านวัฒนธรรม ปัจจัยในส่วนบุคคล และปัจจัยในด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยกันในหลายขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) (Problem recognition)

2.2.2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information search)

2.2.3 การประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of alternatives)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Pos-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) หรือ การที่ได้มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเลือกมาจากห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส หรือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) โดยที่ผู้บริโภคนั้นสามารถมีสิทธิ์ในเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) โดยที่ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเลือกได้ว่าจะมีการซื้อในปริมาณตามความต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยที่ปัจจัยที่ได้มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่ได้มีอิทธิพลในการมากำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

นั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้าโดยเพื่อนที่จะนำมากระตุ้นและเป็นการสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นแล้วปัจจัยที่ได้มีอิทธิพลในการที่จะมากำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยในภายนอก (External factors) โดยเป็นการศึกษาในเรื่องของปัจจัยในด้านของวัฒนธรรม และปัจจัยในด้านสังคม เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ปัจจัยในด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ซึ่งเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ที่จะสามารถมาควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่งได้นั้น โดยที่ปัจจัยในด้านวัฒนธรรมนั้นจะประกอบไปด้วย

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ที่มีลักษณะเป็นพื้นฐานของบุคคลภายในสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกันกับความต้องการและการแสดงถึงพฤติกรรม จึงมีลักษณะที่ทำให้เกิดพฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มในแต่ละกลุ่มที่อยู่ภายในสังคมโดยมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งที่วัฒนธรรมย่อยนี้อาจจะเกิดจากพื้นฐานของภูมิศาสตร์ และรวมถึงถึงลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่ประกอบไปด้วยกลุ่มของเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มของศาสนา (Religious groups) กลุ่มของสีผิว (Racial groups) โดยที่พื้นที่ในทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) กลุ่มของอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยในด้านอายุ (Age) และกลุ่มย่อยในด้านเพศ (Sex)

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) คือ การแบ่ง หรือการจัดระดับภายในสังคม โดยทั่วไปแล้วจะถือเป็นเกณฑ์ทรัพย์สิน รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัยซึ่งโดยชนชั้นของสังคมสามารถที่จะแบ่งเป็นในระดับสูง ชนชั้น ผู้มีธุรกิจใหญ่โต ระดับกลาง โดยจะมีความเป็นอยู่ในระดับปานกลางคือ พอมือพอกิน พอใช้และระดับต่ำ คือ มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด โดยเน้นไปที่ความคุ้มค่ามากที่สุด ในการแบ่งชั้นในทางสังคมถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยในด้านสังคม (Social factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมักประกอบไปด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) โดยเป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ที่มีการได้พบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในชนชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพงาน หรือมีการติดต่อกันแบบเป็นทางการ

1.2.2 ครอบครัว (Family) ซึ่งประกอบไปด้วย บิดา มารดา สามี ภรรยาหรือบุตร โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อของครอบครัวด้วย

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) คือการที่บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกันกับหลายกลุ่ม โดยที่มีบทบาทสถานะที่อาจแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคนั้นมักจะหันมาเลือกซื้อสินค้าที่สามารถที่จะสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนในสังคมได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 อายุ (Age) โดยการที่บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในสินค้าและการบริการที่แตกต่างกันไป โดยมีการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุจะประกอบไปด้วยอายุที่ต่ำกว่า 6 ปี, 6-12 ปี, 12-19 ปี, 20-30 ปี, 30-40 ปี, 40-50 ปี, 50-60, 60 ปี ขึ้นไป เป็นต้น อาทิเช่น ในกลุ่มวัยรุ่นที่จะมีการชอบลองสิ่งที่มีความแปลกใหม่และชอบสินค้าที่เป็นประเภทแฟชั่น

2.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล โดยในการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงของชีวิตจะเป็นสิ่งที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

2.3 อาชีพ (Occupation) โดยที่อาชีพในแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและการบริการที่แตกต่างกันไป

2.4 โอกาสในทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ (Economic circumstances or Income) โดยที่โอกาสในทางเศรษฐกิจในแต่ละของบุคคล ซึ่งสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคนั้นได้มีการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ซึ่งจะประกอบกันด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจในการซื้อ และทัศนคติการจ่ายเงิน เป็นต้น

2.5 การศึกษา (Education) โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยที่ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่มีการรับรู้ต่อราคาสินค้านั้นๆ โดยในส่วนของรูปแบบในการดำรงชีวิตนั้น หมายถึง รูปแบบในการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของชนชั้นในสังคม หรือกลุ่ม อาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) โดยถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเองนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 การจูงใจ (Motivation) โดยสภาพจิตใจภายในของบุคคลนั้น โดยมีการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย โดยได้มีการรับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล เพื่อต้องการที่จะมีการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนและการเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าต่างๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยที่ทฤษฎีการจูงใจ ที่ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ที่ได้มีการจัดระดับความต้องการไว้เป็น 5 ระดับ คือ

- 3.1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs)
- 3.1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)
- 3.1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 3.1.4 ความต้องการด้านความรักและการยอมรับ (Esteem needs)
- 3.1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ จึงนำมาถูกใช้เพื่อจูงใจของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองถึงความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยที่มีขั้นตอนในการเรียนรู้ 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- 3.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรมา (Selective exposure)
- 3.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลโดยมีการเลือกสรร (Selective attention)
- 3.2.3 ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลที่ได้เลือกสรรมา หรือมีความบิดเบือนของข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension or Selective distortion)
- 3.2.4 การรักษาข้อมูลที่ได้มีการเลือกสรร (Selective retention)

3.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม หรือ มีความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยการเรียนรู้ของบุคคลนั้นได้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ได้มีการรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

3.3 ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งเป็นความคิดที่มีบุคคลยึดถือในใจที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดหรือสิ่งหนึ่ง ที่อาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลในด้านความรู้สึก ในด้านอารมณ์และมีแนวโน้มในการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) โดยเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่มีความคงที่และมีความสอดคล้องกัน

3.6 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลใดหรือบุคคลหนึ่งได้มีการประทับใจสิ่งหนึ่งหรือสิ่งใดในตัวบุคคลนั้น ซึ่งอาจจะกำหนดโดยลักษณะของบุคคล ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือมีแนวความคิดเป็นของตนเอง โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นมา จากการที่ได้เกิดสิ่งที่มากระตุ้นจนทำให้เกิดความต้องการอยากได้สิ่งเหล่านั้น สิ่งที่มากระตุ้นโดยการผ่านเข้ามาในช่วงของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้านำมากระตุ้นและเป็นการสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นแล้วปัจจัยที่ได้มีอิทธิพลในการที่จะมากำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ดังนั้นจึงนำมาเป็นแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ประวัติกลุ่มบริษัทในเครือสตาร์เวลล์



ภาพที่ 5 โลโก้ของสตาร์เวลล์

ความเป็นมาของบริษัทสตาร์เวลล์

บริษัท สตาร์เวลล์ จำกัด (ฐานข้อมูลลูกค้าระบบคอมพิวเตอร์, 2558) จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเพื่อสุขภาพ รูปแบบไดเร็คเซลล์ ภายใต้แบรนด์ “สตาร์เวลล์” ภายใต้สโลแกน สตาร์เวลล์ สินค้าหรู คู่ครัว คู่คุณถือกำเนิดขึ้นเมื่อ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ผ่านร้อนผ่านหนาวผ่านอุปสรรคทุกข์สุขมายาวนานที่สร้างความสำเร็จกับความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ก่อตั้ง ดร.บุญมา อิมวิเศษ พร้อมทั้งคณะผู้บริหารและพนักงานทุกคนบริษัท สตาร์เวลล์ นับเป็นบริษัทที่น่าจับตามากที่สุดบริษัทหนึ่ง ที่ไม่เพียงมุ่งหวังผลกำไร หากแต่มุ่งมั่นพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรและครอบครัวของพนักงานทุกคน ให้อยู่ดีมีสุขดังปรัชญาของบริษัทที่ตั้งไว้ “มาด้วยกันคือ การเริ่มต้น อยู่ด้วยกันคือ ความก้าวหน้า ทำงานด้วยกันคือ ความสำเร็จ” แน่นอนสิ่งเหล่านี้มีอาจเกิดขึ้นได้หากผู้นำและผู้บริหาร ไม่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับบุคลากรได้

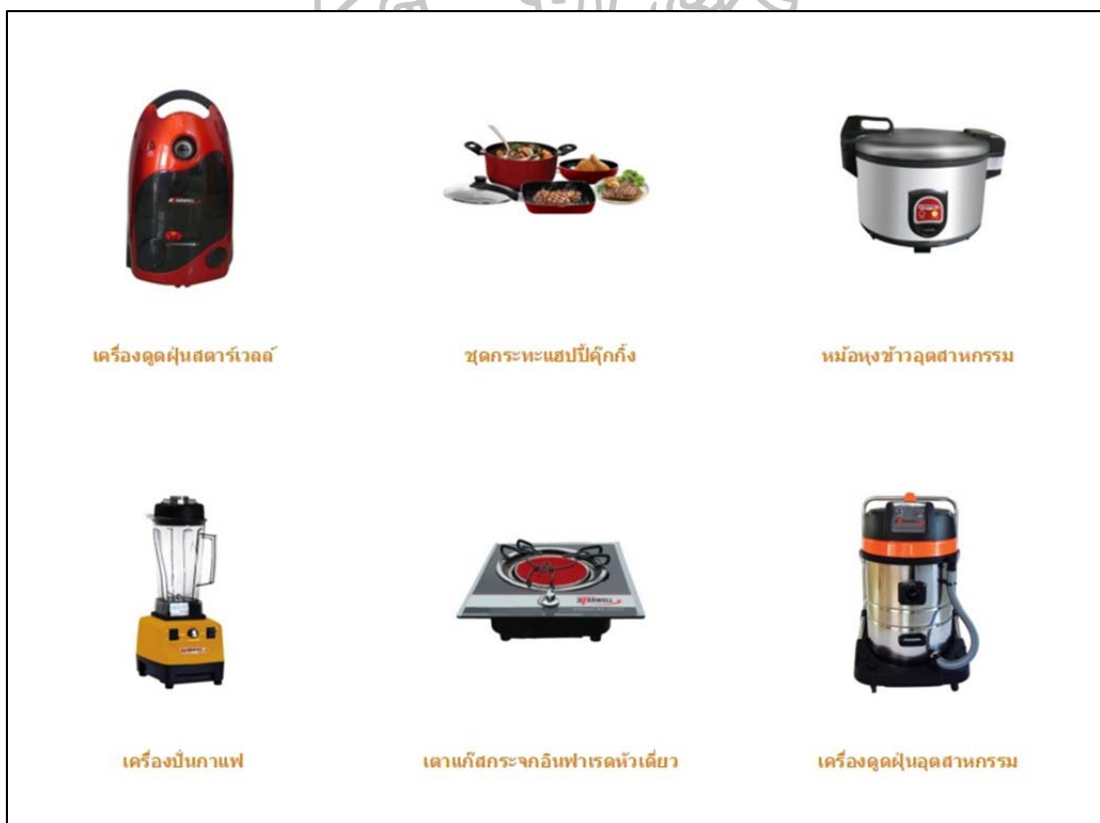
การก้าวสู่ธุรกิจขายของสตาร์เวลล์ มีจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำรายได้ให้ได้อย่างงดงาม นามของบริษัท สตาร์เวลล์ จึงถือกำเนิดแต่นั้นมา และได้กลายเป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ด้วยระบบการทำธุรกิจถึงมือผู้บริโภคพร้อมบริการหลังการขายอย่างเอาใจใส่จากพนักงานทุกคนของบริษัทสตาร์เวลล์ จึงกลายเป็นที่รู้จัก จดจำ และเชื่อมั่นในแบรนด์สตาร์เวลล์ และนี่คือจุดเริ่มต้นของบริษัทแม่ ก่อนจะถูกขยายสู่ธุรกิจอื่นๆ อีก 9 บริษัทในเครือสตาร์เวลล์ บริบทของการบริหารที่ได้จัดวางดังนี้

1. ด้านผู้นำและภาวะผู้นำบุคลากรทุกระดับใช้แนวคิดภาวะผู้นำแบบทีมในการบริหารงานร่วมกัน, ผู้บริหารระดับสูงมีความสามารถคาดการณ์ระยะยาวและยึดมั่นในเป้าหมายและพันธกิจ, ผู้นำทุกระดับเป็นแบบอย่างที่ดี มุ่งความสำเร็จขององค์กร เป็นครูสอนด้วยความเต็มใจ
2. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เปิดโอกาสให้ทุกคนทุกระดับที่มีความสามารถในการพัฒนาตนเองตามทิศทางขององค์กรเข้าร่วมงาน, มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ ทักษะ ศักยภาพ ในรูปแบบการพัฒนาแบบบูรณาการร่วมกันของบุคลากรทุกระดับให้สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในตนเองสูง
3. ด้านการบริหารการตลาด มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยความเข้าใจผู้บริโภค ตอบสนองได้ตรงใจและตรงเวลา, มุ่งเน้นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ “ทุกคนมีแต่ได้”, บริหารข้อมูลลูกค้าด้วยการสื่อสารและข้อเสนอที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า และแตกต่าง
4. ด้านบริหารการขาย มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าปิดการขายอย่างเดียว, ใช้ผลงานและทักษะจากพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จเป็นต้นแบบแก่พนักงานรุ่นใหม่, มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานขายด้วยการฝึกอบรมศิลปะการขาย ทักษะการเจรจา ทักษะการสร้างสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าอยู่เสมอ
5. ด้านการสร้างตราสินค้า มุ่งเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนรู้จักจดจำตราสินค้า, ให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ, สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าจากความแตกต่างอย่างเหนือชั้น, สร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดให้เกิดการภักดี ระหว่างผู้ใช้กับตราสินค้าในระยะยาว
6. ด้านวัฒนธรรมองค์กร แนวทางที่บุคลากรเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ยึดถือปฏิบัติกันมาจนเป็นธรรมเนียมในสตาร์เวลล์ คือ ความซื่อสัตย์, เต็มใจบริการ, กระตือรือร้นในการทำงาน, มีทัศนคติบวก, ทุ่มเทเสียสละเพื่อส่วนรวม, ใฝ่รู้, ไม่มัวเมาอวดบอขาย, ทำงานเป็นทีม มีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กร, ทุกคนมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน
7. ด้านนวัตกรรม ใช้การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในองค์กร, ใช้นวัตกรรมการบริหารแบบองค์รวมทำให้รวดเร็ว กระชับ ลดขั้นตอน และง่ายต่อการเข้าถึง

8. ด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ร่วมมือกับพันธมิตรสร้างเครือข่ายธุรกิจผลิตสินค้าใหม่ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและโอกาสทางธุรกิจ, ช่วยพัฒนาระบบการบริหารการตลาดและการขาย มีความยืดหยุ่น เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย, สนับสนุนพัฒนาธุรกิจให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

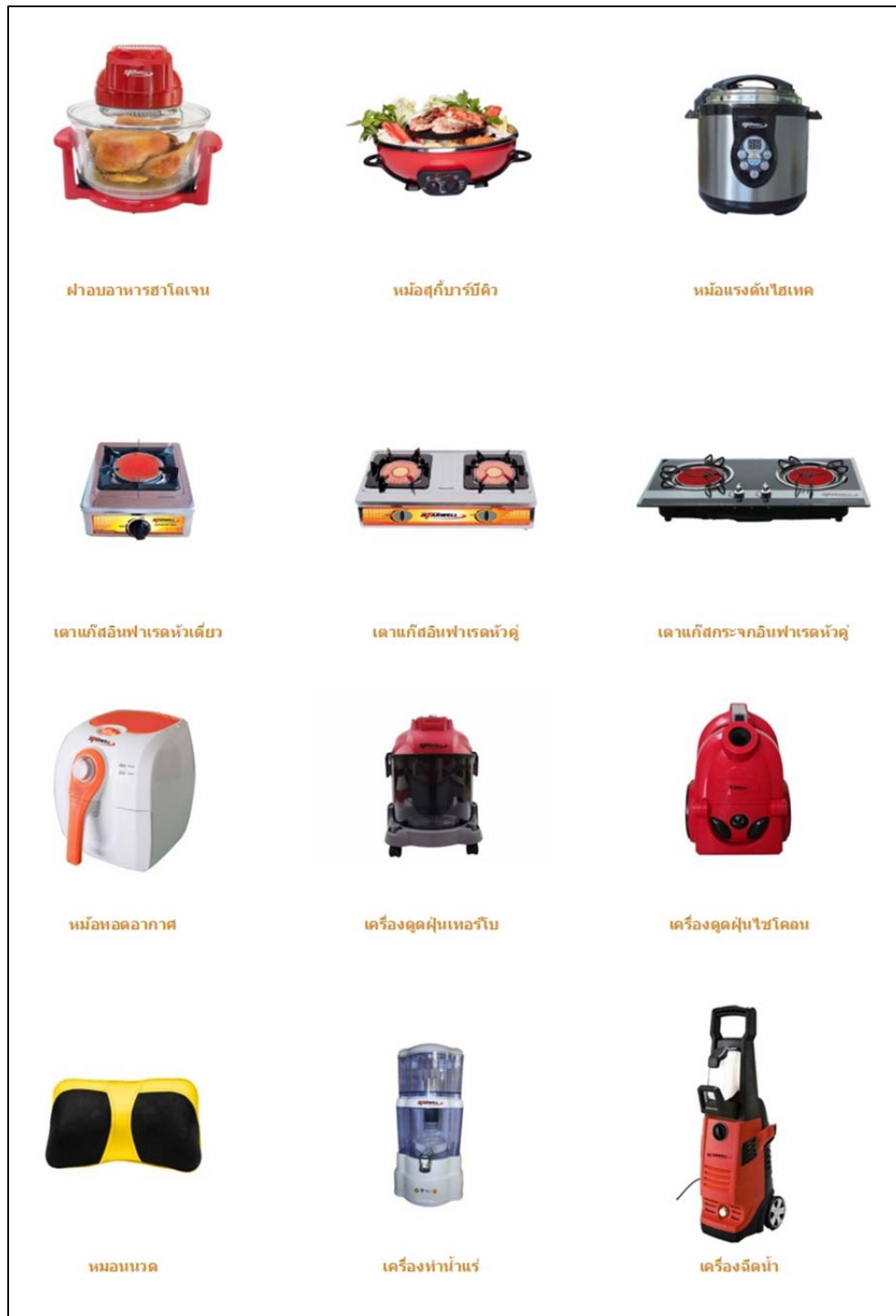
9. ด้านความท้าทายของผู้นำ เป็นผู้มีทักษะในการสร้างและการบริหารความสัมพันธ์ อันดีกับบุคลากรภายในองค์กรทุกคนและทุกตำแหน่ง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลและหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทุกสาขาอาชีพ เป็นผู้นำที่รองรับทุกสภาวะการเปลี่ยนแปลงเป็น นักพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งเพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งด้านการบริหารจัดการธุรกิจและการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

สินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์



ภาพที่ 6 สินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์

สินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์(ต่อ)



ภาพที่ 7 สินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบ ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 13 ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นในเรื่องความจงรักภักดี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของความจงรักภักดีที่ตื้นนั้นจะมีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งเมื่อตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีมาศึกษาเพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ครบถ้วนและครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ศึกษางานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) การวิจัยครั้งนี้มีความ

มุ่งหมายเพื่อการศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ กับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนอง ความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ในเรื่องความจงรักภักดี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นั้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาศึกษา เพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ครบถ้วนและครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย

ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความ คิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจจะมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ เมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า ทัศนคติด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้งานที่มีต่อสินค้า iPod จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมอีกในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความภักดี ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม และได้นำข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร

จันทร์ญารวรรณ ไพรวรรณ (2555) ศึกษางานวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตันและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิตันกับตราสินค้าอิชิตัน และพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันใช้ t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากร มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ F-test (ANOVA) และใช้ Pearson correlation ทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตันอยู่ในระดับมากคือ ด้านโลโก้ ความหมายของตราสินค้า ส่วนการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันอยู่ในระดับมากคือ ด้านความหมายของตราสินค้า สีโลโก้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ กับภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าชาเขียวโออิชิตันและอิชิตันกับ พฤติกรรมการซื้อชาเขียว แตกต่างกันส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกันนอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิตันและอิชิตัน ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บัตรเครดิต สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แก่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าบัตรเครดิตต่อไปในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 คน และใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) วิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่มีนัยสำคัญต่อการเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บัตรเครดิตซึ่งมีเกณฑ์หรือนิยามความจงรักภักดีของผู้ใช้บัตรเครดิต คือ บัตรเครดิตที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงสุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จะต้องมีส่วนการใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 50% ของ

มูลค่าการใช้บัตรเครดิตทั้งหมดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวก ได้แก่ เพศชาย ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนลดร้านค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน การให้ความสำคัญกับต้นทุนค่าเสียโอกาส และการให้ความสำคัญกับต้นทุนในการดำเนินการซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใบใดนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และความสะดวกในการชำระค่าบริการ นอกจากนี้ สาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใบเดิมต่อโดยที่ไม่คิดจะเปลี่ยนไปสมัครบัตรเครดิตใบใหม่ที่อาจมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่ดีกว่าเนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อต้นทุนด้านการเงินคือค่าธรรมเนียมต่างๆที่อาจเกิดขึ้นหากสมัครบัตรใบใหม่ ต้นทุนค่าเสียโอกาส คือสูญเสียโอกาสในการสะสมคะแนนในบัตรใบเดิมหากเปลี่ยนไปใช้บัตรเครดิตใบใหม่และต้นทุนในการดำเนินการคือเวลาที่ต้องสูญเสียไปเพื่อจัดเตรียมเอกสารหรือขั้นตอนในการดำเนินการอื่นๆ สำหรับสมัครบัตรเครดิตใบใหม่สำหรับปัจจัยอื่นที่พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภาพลักษณ์ของสถาบันผู้ให้บริการบัตรเครดิตการให้ความสำคัญกับต้นทุนการค้นหาเรียนรู้ การให้ความสำคัญกับต้นทุนความสัมพันธ์และการให้ความสำคัญกับต้นทุนความไม่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) โดยสถาบันผู้ประกอบการบัตรเครดิตทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะเป็นรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง มีการออกโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างมากจนทำให้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่มีอิทธิพลหรือไม่มี ความสำคัญมากพอสำหรับผู้ใช้บริการที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบัตรเครดิต

จากการศึกษางานวิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค สำหรับ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเกิดความจงรักภักดี และนำประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตร์เวิลด์

دننننننننننننن (2554) ศึกษางานวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์ และน้ำดื่มเนสท์เล่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เคยบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ผล

การวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพสมรส โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าระดับดีทั้งคู่ มีระดับการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงกว่าน้ำดื่มตราสิงห์ และมีมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของน้ำดื่มตราสิงห์สูงกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครึ่ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่อทั้งน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีมูลค่าการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เฉลี่ยต่อครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภค และด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์ และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำกรอบความคิดมาปรับปรุงและประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์เวลล์

วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านบุคคลที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง และ 3.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.962 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ที่โคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวได้นำเรื่องแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้

พิริยะ แก้ววิเศษ (2555) ศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และ 3) ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มาใช้บริการทางการเงินด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) มีอายุระหว่าง 22 – 29 ปี (ร้อยละ 55.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 47.0) และมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 76.8) ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554) วิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่าปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธุรกิจควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสอง เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ได้นำเรื่องแนวความคิดความจงรักภักดีในตราสินค้า มาสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภค

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การยอมรับในชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และเลือกซื้อในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นความภักดีในตราสินค้าและเป็นผลดีต่อองค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากยิ่งขึ้นไป การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่มั่นใจของผู้บริโภคซึ่งมีปัจจัยต่างๆมากมายที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลส์ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนด องค์ประกอบ วิธีการดำเนินการวิจัย และวิธีในการวิเคราะห์ ข้อมูลของวิจัย ตามหัวข้อ ดังนี้

1. การดำเนินการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การดำเนินการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์และให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมืองานวิจัย ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงาน สถิติ ผลงาน วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 เขียนโครงร่างการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อ และรับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการมาปรับปรุง แก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และนำไปทดสอบโดยทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อความเที่ยงตรงและนำมาปรับปรุง แก้ไข แล้วนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติแล้วสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 รายงานผลทางการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การเขียนรายงานการวิจัยฉบับร่าง ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6,751 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามกับลูกค้ำที่ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

กำหนดให้ขนาดตัวอย่างจำนวน 6,751 คน และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \frac{6,751}{1 + 6,751 (0.05)^2} \\ &= 378 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตร ได้ขนาดตัวอย่าง 378 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ

ตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลลีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคขั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน การวัดระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับขั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญ ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลลีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การทดลองใช้ การรับรู้จากสื่อ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคขั้น (Interval Scale) จำหน่ายแบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคขั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน การวัด

ระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือกคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญ ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบทดสอบวัดระดับความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติแบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราการวัดระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความ สำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือกคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญ ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บข้อมูล

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นการรวบรวมขั้นแรก เพื่อนำมาประกอบการวิจัย ในการกำหนดแนวคิด ประเด็นและตัวแปรที่จะศึกษา รวมทั้งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

1.2 การสร้างข้อคำถามเป็นคำถามที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง

2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External source) โดยค้นคว้าจากหนังสือ บทความ รายงานการวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และยังรวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ ด้วย

2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด
2. ตรวจสอบข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกจากกัน
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 101) การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541: 56) ค่าเฉลี่ยสำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สัญลักษณ์สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากประชากรทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541: 87) ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลติดกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Sum of Squares ของผลต่าง) หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) หรือเรียกว่า การหาค่า Cronbach's alpha (ครอนแบคอัลฟา) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability)

ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี และผลประมวลสรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988 มากกว่า 0.70 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่ยอมรับได้ เกณฑ์ยอมรับได้

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 135)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 144) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 161) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 332-333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545: 386) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

4.1 ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน เช่น ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

4.2 ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

4.3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4.4 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4.5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แปลผล

0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อที่ 3 ด้านการรับรู้

5. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์นี้จะบอกให้ทราบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับใด โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

5.1 ค่าคลาดเคลื่อน (Error or Residual) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

5.2 ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่

5.3 ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, 3, \dots, n; \neq j$

5.4 ตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.8 (High Multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 เราจะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเอง ออกแบบจำลองนี้จึงจะสามารถใช้ได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

Y_i คือ ตัวแปรตาม

X_i คือ ตัวแปรอิสระ

β_0 คือ ค่าคงที่

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ X_i เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y_i เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วยและมีตัวแปรอิสระอื่นๆที่ค่าคงที่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ระดับความภักดีในตราสินค้า วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้วยตัวสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ < 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สัญลักษณ์ทางสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adjusted R ²	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ความนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร
X1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X2	แทน	ด้านราคา
X3	แทน	ด้านการส่งเสริมการขาย
X4	แทน	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
X5	แทน	การทดลองใช้
X6	แทน	การรับรู้จากสื่อ
X7	แทน	ประสบการณ์จากบุคคลอื่น
Y	แทน	ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม
Y1	แทน	ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม
Y2	แทน	ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ
Z	แทน	คะแนนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	39.80
หญิง	241	60.30
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.30
20 - 30 ปี	185	46.30
31 - 40 ปี	94	23.50
มากกว่า 40 ปี	88	22.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.50
10,001 - 20,000 บาท	158	39.50
20,001 - 30,000 บาท	108	27.00
มากกว่า 30,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.30
ค้าขาย	98	24.50
อื่นๆ	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีความแข็งแรงและคงทน สามารถใช้งานได้นาน	4 (1.00)	14 (3.50)	123 (30.80)	190 (47.50)	69 (17.30)	3.77	0.81	มาก	5
2. สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย	3 (0.80)	12 (3.00)	116 (29.00)	182 (45.50)	87 (21.80)	3.85	0.82	มาก	4
3. มีสินค้าเครื่องครัวให้เลือกเยอะและหลากหลายประเภท	3 (0.80)	20 (5.00)	95 (23.80)	177 (44.30)	105 (26.30)	3.90	0.87	มาก	2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
4. เป็นสินค้านำเข้า และ ได้รับการออกแบบจาก ประเทศอิตาลี	4 (1.00)	14 (3.50)	111 (27.80)	177 (44.30)	94 (23.50)	3.86	0.85	มาก	3
5. สินค้ามีชื่อเสียงและมี ความน่าเชื่อถือ	5 (1.30)	11 (2.80)	83 (20.80)	169 (42.30)	132 (33.00)	4.03	0.87	มาก	1
รวม						3.88	0.67	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.03$ และ S.D. = 0.87) รองลงมา คือ มีสินค้าเครื่องครัวให้เลือกเยอะและหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.87) เป็นสินค้านำเข้า และได้รับการออกแบบจากประเทศอิตาลี ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.85) สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย ($\bar{X} = 3.85$ และ S.D. = 0.82) และมีความแข็งแรงและคงทน สามารถใช้งานได้นาน ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ	1 (0.30)	17 (4.30)	104 (26.00)	199 (49.80)	79 (19.80)	3.85	0.79	มาก	5
2. มีให้เลือกหลายระดับ ราคา	2 (0.50)	20 (5.00)	95 (23.80)	173 (43.30)	110 (27.50)	3.92	0.87	มาก	4

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา (ต่อ)

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
3. ราคาสินค้ามีส่วนลดเพิ่ม (กรณีซื้อเป็นเงินสด)	3 (0.80)	15 (3.80)	81 (20.30)	170 (42.50)	131 (32.80)	4.03	0.87	มาก	2
4. การใช้งานคูปองค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า	1 (0.30)	17 (4.30)	90 (22.50)	165 (41.30)	127 (31.80)	4.00	0.86	มาก	3
5. มีหลากหลายทางเลือกในการชำระเงิน	3 (0.80)	23 (5.80)	65 (16.30)	175 (43.80)	134 (33.50)	4.04	0.89	มาก	1
รวม						3.97	0.68	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลากหลายทางเลือกในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีส่วนลดเพิ่ม กรณีซื้อเป็นเงินสด ($\bar{X} = 4.03$ และ S.D. = 0.87) การใช้งานคูปองค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า ($\bar{X} = 4.00$ และ S.D. = 0.86) มีให้เลือกร้อยละราคา ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.87) และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.85$ และ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ	1 (0.30)	15 (3.80)	113 (28.30)	175 (43.80)	96 (24.00)	3.88	0.83	มาก	5
2. มีการใช้สารสนเทศการใช้งาน ก่อนตัดสินใจซื้อ	3 (0.80)	10 (2.50)	84 (21.00)	172 (43.00)	131 (32.80)	4.05	0.84	มาก	2
3. สามารถโทรสั่งซื้อหรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้	2 (0.50)	20 (5.00)	99 (24.80)	151 (37.80)	128 (32.00)	3.96	0.90	มาก	4
4. มีบริการขนส่งและติดตั้งถึงบ้าน	0 (0.00)	9 (2.30)	66 (16.50)	170 (42.50)	155 (38.80)	4.18	0.78	มาก	1
5. มีการรับประกัน 1 ปี และเข้าซ่อมสินค้าฟรีตลอดการใช้งาน	7 (1.80)	18 (4.50)	76 (19.00)	164 (41.00)	135 (33.80)	4.01	0.93	มาก	3
รวม						4.01	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ และ S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการขนส่งและติดตั้งถึงบ้าน ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.78) รองลงมา คือ มีการใช้สารสนเทศการใช้งาน ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.05$ และ S.D. = 0.84) มีการรับประกัน 1 ปี และเข้าซ่อมสินค้าฟรีตลอดการใช้งาน ($\bar{X} = 4.01$ และ S.D. = 0.93) สามารถโทรสั่งซื้อหรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ ($\bar{X} = 3.96$ และ S.D. = 0.90) และมีการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีการโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและดึงดูดใจ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า	3 (0.80)	16 (4.00)	115 (28.80)	198 (49.50)	68 (17.00)	3.78	0.80	มาก	4
2. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ	3 (0.80)	22 (5.50)	127 (31.80)	167 (41.80)	81 (20.30)	3.75	0.87	มาก	5
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	2 (0.50)	16 (4.00)	96 (24.00)	181 (45.30)	105 (26.30)	3.93	0.84	มาก	2
4. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง	2 (0.50)	20 (5.00)	90 (22.50)	170 (42.50)	118 (29.50)	3.96	0.88	มาก	1
5. มีจุดแสดงสินค้าตัวอย่างให้พิจารณาก่อนเลือกซื้อ	3 (0.80)	28 (7.00)	88 (22.00)	173 (43.30)	108 (27.00)	3.89	0.91	มาก	3
รวม						3.86	0.70	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง ($\bar{X} = 3.96$ และ S.D. = 0.88) รองลงมา คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = 0.84) มีจุดแสดงสินค้าตัวอย่างให้พิจารณาก่อนเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.91) มีการโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และดึงดูดใจ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.78$ และ S.D. = 0.80) และมีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.67	มาก	3
ด้านราคา	3.97	0.68	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	0.67	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.86	0.70	มาก	4
รวม	3.93	0.58	มาก	

ตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ และ S.D. = 0.67) รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = 0.68) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.67) และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จากสื่อ

(n = 400)

การรับรู้จากสื่อ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. รับรู้ถึงตราสินค้าสตาร์เวิลด์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์	6 (1.50)	21 (5.30)	100 (25.00)	180 (45.00)	93 (23.30)	3.83	0.90	มาก	3
2. เมื่อเห็นโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้	5 (1.30)	21 (5.30)	114 (28.50)	170 (42.50)	90 (22.50)	3.80	0.89	มาก	4
3. พนักงานขายมีความรู้และสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ	1 (0.30)	18 (4.50)	103 (25.80)	185 (46.30)	93 (23.30)	3.88	0.82	มาก	2

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จากสื่อ (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้จากสื่อ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
4. ได้รับรู้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	7 (1.80)	26 (6.50)	99 (24.80)	181 (45.30)	87 (21.80)	3.79	0.92	มาก	5
5. รับรู้ถึงคุณภาพในตราเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์	4 (1.00)	20 (5.00)	104 (26.00)	159 (39.80)	113 (28.30)	3.89	0.91	มาก	1
รวม						3.84	0.72	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับรู้ถึงคุณภาพในตราเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.91) รองลงมา คือ พนักงานชายมีความรู้และสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.82) รับรู้ถึงตราสินค้าสตาร์เวลล์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.83$ และ S.D. = 0.90) เมื่อเห็นโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้มีความรู้สึกรอยทลองใช้ ($\bar{X} = 3.80$ และ S.D. = 0.89) และได้รับรู้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$ และ S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จากการทดลองใช้

(n = 400)

การทดลองใช้	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เมื่อได้ใช้สินค้า คิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล	1 (0.30)	18 (4.50)	105 (26.30)	207 (51.80)	69 (17.30)	3.81	0.78	มาก	5
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน	1 (0.30)	13 (3.30)	96 (24.00)	189 (47.30)	101 (25.30)	3.94	0.80	มาก	3

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จากการทดลองใช้ (ต่อ)

(n = 400)

การทดลองใช้	ระดับการรับรู้					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
3. เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถอำนวยความสะดวกทางด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ภายในบ้านและครัวเรือนได้อย่างครบวงจร	2 (0.50)	11 (2.80)	113 (28.30)	187 (46.80)	87 (21.80)	3.87	0.80	มาก	4
4. เมื่อได้ทดลองใช้และพบว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จะแนะนำบุคคลอื่นต่อ	2 (0.50)	20 (5.00)	81 (20.30)	185 (46.30)	112 (28.00)	3.96	0.85	มาก	2
5. การได้ใช้สินค้าเครื่องใช้ ไฟฟ้าสตาร์เวลล์มาก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปง่ายขึ้น	1 (0.30)	18 (4.50)	75 (18.80)	190 (47.50)	116 (29.00)	4.01	0.83	มาก	1
รวม						3.92	0.67	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากการทดลองใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$ และ S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ใช้สินค้าเครื่องใช้ ไฟฟ้าสตาร์เวลล์มาก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$ และ S.D. = 0.83) รองลงมา คือ เมื่อได้ทดลองใช้และพบว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จะแนะนำบุคคลอื่นต่อ ($\bar{x} = 3.96$ และ S.D. = 0.85) เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน ($\bar{x} = 3.94$ และ S.D. = 0.80) เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถอำนวยความสะดวกทางด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ภายในบ้านและครัวเรือนได้อย่างครบวงจร ($\bar{x} = 3.87$ และ S.D. = 0.80) และเมื่อได้ใช้สินค้า คิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ($\bar{x} = 3.81$ และ S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น

(n = 400)

ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ รู้สึกอยากใช้ และไปซื้อสินค้ามาใช้	3 (0.80)	19 (4.80)	99 (24.80)	190 (47.50)	89 (22.30)	3.86	0.84	มาก	4
2. เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ทำให้สนใจสินค้านั้น	3 (0.80)	15 (3.80)	104 (26.00)	159 (39.80)	119 (29.80)	3.94	0.88	มาก	1
3. เมื่อท่านเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ทำให้รู้สึกว่ามีความสะดวกสบาย เหมาะสมกับทุกครอบครัว	2 (0.50)	17 (4.30)	107 (26.80)	186 (46.50)	88 (22.00)	3.85	0.83	มาก	5
4. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	4 (1.00)	11 (2.80)	108 (27.00)	164 (41.00)	113 (28.30)	3.93	0.87	มาก	2
5. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในแง่ดี ว่าสินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์มีคุณภาพ	6 (1.50)	17 (4.30)	98 (24.50)	182 (45.50)	97 (24.30)	3.87	0.88	มาก	3
รวม						3.89	0.71	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ทำให้สนใจสินค้านั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$ และ S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = 0.87) ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในแง่ดี ว่าสินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.88) เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ รู้สึกอยากใช้ และไปซื้อสินค้า

มาใช้ ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.84) และเมื่อท่านเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ทำให้รู้สึกว่ามีความสะดวกสบาย เหมาะสมกับทุกครอบครัว ($\bar{X} = 3.85$ และ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ โดยรวมและรายด้าน

(n = 400)

ด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การรับรู้จากสื่อ	3.84	0.72	มาก	3
การทดลองใช้	3.92	0.67	มาก	1
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	3.89	0.71	มาก	2
รวม	3.88	0.64	มาก	

กตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับการรับรู้จากการทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$ และ S.D. = 0.64) รองลงมา คือ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.71) และการรับรู้จากสื่อ ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม

(n = 400)

พฤติกรรม	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. จะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก	2 (0.50)	20 (5.00)	112 (28.00)	190 (47.50)	76 (19.00)	3.80	0.82	มาก	4
2. จะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในแง่ดี	3 (0.80)	10 (2.50)	121 (30.30)	168 (42.00)	98 (24.50)	3.87	0.84	มาก	2

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้า
ด้านพฤติกรรม

(n = 400)

พฤติกรรม	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
3. บอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพ	8 (2.00)	39 (9.80)	102 (25.50)	166 (41.50)	85 (21.30)	3.70	0.98	มาก	5
4. เชื่อว่าบริษัทสตาร์เวลล์จะนำเสนอสินค้าและการบริการที่ดีที่สุด	1 (0.30)	15 (3.80)	109 (27.30)	170 (42.50)	105 (26.30)	3.91	0.84	มาก	1
5. หากเครื่องใช้ไฟฟ้าของตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ก็ยังคงเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ต่อไป	1 (0.30)	28 (7.00)	98 (24.50)	167 (41.80)	106 (26.50)	3.87	0.89	มาก	2
รวม						3.83	0.71	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ และ S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เชื่อว่าบริษัทสตาร์เวลล์จะนำเสนอสินค้าและการบริการที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.91$ และ S.D. = 0.84) รองลงมา คือ จะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในแง่ดี ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.84) หากเครื่องใช้ไฟฟ้าของตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่า สนใจ ก็ยังคงเลือกซื้อเครื่อง ใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ต่อไป ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.89) จะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก ($\bar{X} = 3.80$ และ S.D. = 0.82) และบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.70$ และ S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้า
ด้านทัศนคติ

(n = 400)

ทัศนคติ	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เมื่อนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจะนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อันดับแรก	2 (0.50)	20 (5.00)	111 (27.80)	181 (45.30)	86 (21.50)	3.82	0.84	มาก	5
2. ในอนาคตมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก	2 (0.50)	21 (5.30)	97 (24.30)	165 (41.30)	115 (28.80)	3.93	0.88	มาก	2
3. ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของบริษัทสตาร์เวลล์ ทำให้อยากเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการอีก	1 (0.30)	15 (3.80)	110 (27.50)	173 (43.30)	101 (25.30)	3.90	0.83	มาก	4
4. ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าสตาร์เวลล์	4 (1.00)	16 (4.00)	93 (23.30)	183 (45.80)	104 (26.00)	3.92	0.86	มาก	3
5. บริษัทสตาร์เวลล์จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ท่าน	2 (0.50)	20 (5.00)	94 (23.50)	166 (41.50)	118 (29.50)	3.95	0.88	มาก	1
รวม						3.90	0.71	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทสตาร์เวลล์จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ท่าน ($\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ในอนาคตมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = 0.88) ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าสตาร์เวลล์ ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.86) ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของบริษัทสตาร์เวลล์ ทำให้อยากเข้ามาซื้อสินค้าและ

ใช้บริการอีก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.83) และเมื่อนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจะนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ อันดับแรก ($\bar{X} = 3.82$ และ S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้า โดยรวมและรายด้าน

(n = 400)

ความภักดีในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านพฤติกรรม	3.83	0.71	มาก	2
ด้านทัศนคติ	3.90	0.71	มาก	1
รวม	3.87	0.68	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.71) และความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.83$ และ S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ความภักดีในตราสินค้า	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ชาย	3.78	0.74	-1.14	0.256
	หญิง	3.86	0.68		
ด้านทัศนคติ	ชาย	3.86	0.75	-0.99	0.322
	หญิง	3.93	0.68		
รวม	ชาย	3.82	0.71	-1.12	0.265
	หญิง	3.90	0.65		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความรักดีในตราสินค้า จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ความรักดีในตราสินค้า	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 20 ปี	4.03	0.81	1.23	0.299
	20 - 30 ปี	3.78	0.72		
	31 - 40 ปี	3.86	0.65		
	มากกว่า 40 ปี	3.82	0.71		
	รวม	3.83	0.71		
ด้านทัศนคติ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.13	0.79	2.65	0.049*
	20 - 30 ปี	3.81	0.72		
	31 - 40 ปี	3.91	0.66		
	มากกว่า 40 ปี	4.00	0.68		
	รวม	3.90	0.71		
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	0.78	1.88	0.132
	20 - 30 ปี	3.80	0.68		
	31 - 40 ปี	3.88	0.63		
	มากกว่า 40 ปี	3.91	0.66		
	รวม	3.87	0.68		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความรักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	\bar{x}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.13	0.314* (0.018)	0.221 (0.121)	0.132 (0.358)
20 - 30 ปี	3.81		-0.093 (0.294)	-0.182* (0.045)
31 - 40 ปี	3.91			-0.089 (0.393)
มากกว่า 40 ปี	4.00			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ที่อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ความภักดีในตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79	0.72	0.38	0.770
	10,001 - 20,000 บาท	3.87	0.68		
	20,001 - 30,000 บาท	3.82	0.78		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.77	0.64		
	รวม	3.83	0.71		
ด้านทัศนคติ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	0.74	0.38	0.764
	10,001 - 20,000 บาท	3.92	0.62		
	20,001 - 30,000 บาท	3.84	0.79		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.95	0.71		
	รวม	3.90	0.71		
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.85	0.71	0.23	0.877
	10,001 - 20,000 บาท	3.90	0.62		
	20,001 - 30,000 บาท	3.83	0.75		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.86	0.64		
	รวม	3.87	0.68		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ความภักดีในตราสินค้า	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	0.74	0.77	0.574
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	0.71		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	0.75		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.84	0.69		
	ค้าขาย	3.82	0.70		
	อื่นๆ	3.99	0.64		
	รวม	3.83	0.71		
ด้านทัศนคติ	นักเรียน/นักศึกษา	3.98	0.74	1.46	0.201
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.89	0.71		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.65	0.82		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.94	0.69		
	ค้าขาย	3.93	0.63		
	อื่นๆ	4.07	0.69		
	รวม	3.90	0.71		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.95	0.72	1.16	0.326
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.68		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	0.75		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.89	0.66		
	ค้าขาย	3.88	0.63		
	อื่นๆ	4.03	0.65		
	รวม	3.87	0.68		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ ไฟฟ้าสตาโรเวลล์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.51	0.000*	ปานกลาง
ด้านราคา	0.58	0.000*	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	0.58	0.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.58	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.66	0.000*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($r = 0.66$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($r = 0.51$) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($r = 0.58$) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($r = 0.58$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($r = 0.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.54	0.000*	ปานกลาง
ด้านราคา	0.62	0.000*	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	0.64	0.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.57	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.69	0.000*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง ($r = 0.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง ($r = 0.54$) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง ($r = 0.62$) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง ($r = 0.64$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง ($r = 0.57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.55	0.000*	ปานกลาง
ด้านราคา	0.63	0.000*	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	0.64	0.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.60	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.71	0.000*	มาก

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับมาก ($r = 0.71$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง ($r = 0.55$) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง ($r = 0.63$) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง ($r = 0.64$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง ($r = 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์ทเวลลีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม

(n = 400)

ปัจจัยด้านการรับรู้	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้จากสื่อ	0.62	0.000*	ปานกลาง
การทดลองใช้	0.68	0.000*	ปานกลาง
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	0.68	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.73	0.000*	มาก

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับมาก ($r = 0.73$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($r = 0.62$) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($r = 0.68$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($r = 0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ

(n = 400)

ปัจจัยด้านการรับรู้	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้จากสื่อ	0.65	0.000*	ปานกลาง
การทดลองใช้	0.70	0.000*	ปานกลาง
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	0.71	0.000*	มาก
รวม	0.75	0.000*	มาก

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับมาก ($r = 0.75$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง ($r = 0.65$) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง ($r = 0.70$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ในระดับมาก ($r = 0.71$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

(n = 400)

ปัจจัยด้านการรับรู้	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้จากสื่อ	0.67	0.000*	ปานกลาง
การทดลองใช้	0.72	0.000*	มาก
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	0.73	0.000*	มาก
รวม	0.77	0.000*	มาก

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับมาก ($r = 0.77$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง ($r = 0.67$) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับมาก ($r = 0.72$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับมาก ($r = 0.73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลลีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม

(n = 400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89.604	3	29.868	106.973	0.000**
Residual	110.568	396	0.279		
Total	200.172	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 106.973 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1)

(n = 400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.679			0.000*
ด้านราคา (X2)	0.226	0.217	0.217	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.261	0.246	0.246	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.312	0.311	0.311	0.000*
R = 0.669, R ² = 0.448, Adjust R ² = 0.443, S.E. _{est} = 0.52840, Durbin-Watson = 1.894				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (X2) ด้านการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการขาย (X4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ค่า Durbin-

Watson = 1.894 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.3 (Adjusted $R^2 = 0.443$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.669 ($R = 0.669$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.52840 ($SE_{est} = 0.52840$) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.679 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y_1 = 0.679 + 0.226X_2^* + 0.261X_3^* + 0.312X_4^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.217Z_2^* + 0.246Z_3^* + 0.311Z_4^*$$

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ

(n = 400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98.376	3	32.792	129.206	0.000*
Residual	100.504	396	0.254		
Total	198.88	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 129.206 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ (Y2)

(n = 400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.587			0.001*
ด้านราคา (X2)	0.262	0.252	4.709	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.350	0.330	6.296	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.226	0.226	4.900	0.000*
R = 0.703, $R^2 = 0.495$, Adjust $R^2 = 0.491$, S.E. _{est} = 0.50378, Durbin-Watson = 1.823				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (X2) ด้านการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการขาย (X4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ (Y2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.823 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.1 (Adjusted R² = 0.491) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.703 (R = 0.703) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.50378 (SE_{est} = 0.50378) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.587 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y2 = 0.587 + 0.262X_2^* + 0.350X_3^* + 0.226X_4^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.252Z_2^* + 0.330Z_3^* + 0.226Z_4^*$$

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

(n = 400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.599	3	31.200	139.687	0.000*
Residual	88.448	396	0.223		
Total	182.047	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 106.973 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y)

(n = 400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.244			0.000*
ด้านราคา (X2)	0.305	0.246	4.680	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.269	0.302	5.862	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.244	0.281	6.217	0.000*
R = 0.717, R ² = 0.514, Adjust R ² = 0.510, S.E. _{est} = 0.47260, Durbin-Watson = 1.869				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (X2) ด้านการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการขาย (X4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.869 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.0 (Adjusted R² = 0.510) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.717 (R = 0.717) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.47260 (SE_{est} = 0.47260) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.244 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y = 0.244 + 0.305X_2^* + 0.269X_3^* + 0.244X_4^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.246Z_2^* + 0.302Z_3^* + 0.281Z_4^*$$

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1)

(n = 400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	106.106	3	35.369	148.896	0.000*
Residual	94.066	396	0.238		
Total	200.172	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 148.896 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยด้านการรับรู้อย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1)

(n = 400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.686			0.000*
การรับรู้จากสื่อ (X5)	0.168	0.169	3.114	0.002*
การทดลองใช้ (X6)	0.306	0.291	4.749	0.000*
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7)	0.335	0.335	5.916	0.000*
R = 0.728, R ² = 0.530, Adjust R ² = 0.527, S.E. _{est} = 0.48738, Durbin-Watson = 1.881				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อ (X5) การทดลองใช้ (X6) และประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ค่า Durbin-

Watson = 1.881 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.7 (Adjusted $R^2 = 0.527$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.728 ($R = 0.728$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.48738 ($SE_{est} = 0.48738$) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.686 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y1 = 0.686 + 0.168X_5^* + 0.306X_6^* + 0.335X_7^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.169Z_5^* + 0.291Z_6^* + 0.335Z_7^*$$

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y2)

(n = 400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	113.596	3	37.865	175.822	0.000*
Residual	85.283	396	0.215		
Total	198.88	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 175.822 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีปัจจัยด้านการรับรู้อย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y2)

(n = 400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.653			0.000*
การรับรู้จากสื่อ (X5)	0.185	0.188	3.613	0.000*
การทดลองใช้ (X6)	0.288	0.275	4.700	0.000*
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7)	0.363	0.364	6.720	0.000*
$R = 0.756, R^2 = 0.571, \text{Adjust } R^2 = 0.568, S.E._{est} = 0.46407, \text{Durbin-Watson} = 1.937$				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อ (X5) การทดลองใช้ (X6) และประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ (Y2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.937 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 56.8 (Adjusted $R^2 = 0.568$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.756 ($R = 0.756$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.46407 ($SE_{est} = 0.46407$) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.653 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y2 = 0.653 + 0.185X_5^* + 0.288X_6^* + 0.363X_7^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.188Z_5^* + 0.275Z_6^* + 0.364Z_7^*$$

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของตัวแบบปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y)

(n = 400)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109.808	3	36.603	200.647	0.000*
Residual	72.239	396	0.182		
Total	182.047	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 200.647 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีปัจจัยด้านการรับรู้อย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y)

(n = 400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.670			0.000*
การรับรู้จากสื่อ (X5)	0.176	0.187	3.740	0.000*
การทดลองใช้ (X6)	0.297	0.296	5.263	0.000*
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7)	0.349	0.366	7.026	0.000*
R = 0.777, R ² = 0.603, Adjust R ² = 0.600, S.E. _{est} = 0.42711, Durbin-Watson = 1.920				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อ (X5) การทดลองใช้ (X6) และประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ค่า Durbin-Watson = 1.920 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.0 (Adjusted R² = 0.600) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.777 (R = 0.777) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.42711 (SE_{est} = 0.42711) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.670 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } Y = 0.670 + 0.176X_5^* + 0.297X_6^* + 0.349X_7^*$$

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน } Z = 0.187Z_5^* + 0.296Z_6^* + 0.366Z_7^*$$

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	พฤติกรรม	ทัศนคติ	โดยรวม
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกัน			
- เพศ	x	x	x
- อายุ	x	✓	x
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
- อาชีพ	x	x	x
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์			
- ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
- ด้านราคา	✓	✓	✓
- ด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
- ด้านการส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์			
- การรับรู้จากสื่อ	✓	✓	✓
- การทดลองใช้	✓	✓	✓
- ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร			
- ด้านผลิตภัณฑ์	x	x	x
- ด้านราคา	✓	✓	✓
- ด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
- ด้านการส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร			
- การรับรู้จากสื่อ	✓	✓	✓
- การทดลองใช้	✓	✓	✓
- ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	✓	✓	✓

หมายเหตุ: x = ปฏิเสธสมมติฐาน, ✓ = ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของลักษณะภายนอกต่อตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจึงทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.30) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 46.30) มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 39.50) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.30)

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ มีสินค้าเครื่องครัวให้เลือกเยอะและหลากหลายประเภท เป็นสินค้านำเข้าและได้รับการออกแบบจากประเทศอิตาลี สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย และมีความแข็งแรงและคงทนสามารถใช้งานได้นาน ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลากหลายทางเลือกในการชำระเงิน รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีส่วนลดเพิ่ม กรณีซื้อเป็นเงินสด การใช้งานคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า มีให้เลือกหลายระดับราคา และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการขนส่งและติดตั้งถึงบ้าน รองลงมา คือ มีการโฆษณาการใช้งาน ก่อนตัดสินใจซื้อ มีการรับประกัน 1 ปี และเข้าซ่อมสินค้าฟรีตลอดการใช้งาน สามารถโทรสั่งซื้อหรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ และมีการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง รองลงมา คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีจุดแสดงสินค้าตัวอย่างให้พิจารณาก่อนเลือกซื้อ มีการโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และดึงดูดใจ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า และมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับการรับรู้จากการทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้จากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับรู้ถึงคุณภาพในตราเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ รองลงมา คือ พนักงานขายมีความรู้และสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ รับรู้ถึงตราสินค้าสตาร์เวิลด์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อเห็นโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้ และได้รับรู้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ตามลำดับ

การรับรู้จากการทดลองใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ใช้สินค้าเครื่องใช้ ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์มาก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อได้ทดลองใช้และพบว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จะแนะนำบุคคลอื่นต่อ เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ สามารถอำนวยความสะดวกทางด้านการใช้ชีวิตประจำวัน วันภายในบ้านและครัวเรือนได้อย่างครบวงจร และเมื่อได้ใช้สินค้า คิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ตามลำดับ

การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ ทำให้สนใจสินค้านั้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในแง่ดี ว่าสินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวิลด์มีคุณภาพ เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ รู้สึกอยากใช้ และไปซื้อสินค้ามาใช้ และเมื่อท่านเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ ทำให้รู้สึกว่ามีความสะดวกสบาย เหมาะสมกับทุกครอบครัว ตามลำดับ

4. ระดับความภักดีในตราสินค้า

ลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เชื่อว่าบริษัทสตาร์เวลล์จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด รองลงมา คือ จะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในแง่ดี หากเครื่องใช้ไฟฟ้าของตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่า สนใจ ก็ยังคงเลือกซื้อเครื่อง ใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ต่อไป จะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก และบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพตามลำดับ

ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทสตาร์เวลล์จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ท่าน รองลงมา คือ ในอนาคตมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าภายใต้อตราสินค้าสตาร์เวลล์ ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของบริษัทสตาร์เวลล์ ทำให้อยากเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการอีก และเมื่อนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจะนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ อันดับแรก ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์เวลลีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า

การรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดลองใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม และด้านทัศนคติ ในระดับมาก แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์เวลลีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ (Y2) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Y) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์เวลลี ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ (Y2) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Y) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์ทเวลล์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเกิดจากมองว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดมีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตน (2001: 9) ที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพนธ์ จักรवाल (2554) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าระดับดีทั้งคู่ โดยการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง อาจเพราะเป็นการสอบถามจากผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ

2. ระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับการรับรู้จากการทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อตามลำดับอาจสืบเนื่องมาจากการได้ทดลองใช้นั้นส่งผลต่อการรับรู้ สามารถทำให้ผู้บริโภคประเมินว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ หรือคุณภาพเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 198)การรับรู้เป็น

ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเองนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรัญญารรณ ไพรวรรณ (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันอยู่ในระดับมากคือ ด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพสีของตราสินค้าตัวอักษรของตราสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพนธ์จักรวาล (2554) ศึกษางานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ผลการวิจัยพบว่ามีระดับการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่

3. ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อยพบว่าความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมตามลำดับเนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องเกิดจากความคิดก่อนแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Szczepanka & Gawron (2011) ที่ว่าความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูงและสอดคล้องกับพิริยะ แก้ววิเศษ (2555) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

4. การเปรียบเทียบระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติน้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกันเนื่องจากอายุบ่งบอกถึงประสบการณ์ปหารู้สึกหรือใช้สินค้ามาเป็นระยะเวลาอนานก็จะมี ความภักดีสูงกว่าผู้ที่เพิ่งรู้จักหรือเพิ่งเคยใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริพงษ์

จีนะบุญเรือง (2542) ที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเกิดจากการเรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละคนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความ คิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตัวสินค้าก็ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ที่ให้ความหมายว่าเป็นการจัดการและออกแบบการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

6. ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้จากสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง การทดลองใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง ประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี

ในตราสินค้าโดยรวม และด้านทัศนคติ ในระดับมาก แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับข้อมูลด้านดีของตัวสินค้าในระดับมากก็จะเกิดการกระตุ้นให้มีทัศนคติดี และมีพฤติกรรมที่ดี ต่อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1996) การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจ ผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และแนวคิดของวอร์ดต์ อินทสระ (2555) ที่ให้ความหมายของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยาก ที่จะเปลี่ยนใจ ไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อ ตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านั้นโดยสินค้านั้นหรือหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความ เคารพ ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนุพนธ์ จักรวาล (2554) ศึกษางานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การบริโภค น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พบว่า การรู้จักหรือการ รู้จักต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ แก้ววิเศษ (2555) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554)

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Y) มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับเนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางหรือเส้นทางที่ประกอบไปด้วย กิจกรรม ใช้เพื่อขนส่งหรือย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังอีกที่หนึ่งที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (2003: 5) ที่ว่าการกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรและสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ศึกษา งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้งานที่มีต่อสินค้า iPod จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณนิการ์ มรรคาสกุล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนลดร้านค้าอาจเนื่องมาจากการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ถือเป็นภาระอำนวยความสะดวกในการพิจารณาสินค้า และซื้อสินค้า

8. ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Y) มีจำนวน 3 ด้านโดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับเนื่องจากการรับรู้เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภคเองนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐฐา อ่วมานะชัย (2556) ที่ว่า พฤติกรรมการบอกต่อเป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และความตั้งใจซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ แม้ยังไม่ได้ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจ และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ฯลฯ ซึ่งเมื่อลูกค้าลงใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและอาจกลายมาเป็นตราสินค้าตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครั้ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) หรืออาจจะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นนอกเหนือจากฐานลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันด้วยการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและจูงใจออกบูทแสดงสินค้าบริเวณใกล้เคียงกับออฟฟิศ

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน

การส่งเสริมการขาย ตามลำดับดังนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปในด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคนสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ของบริษัทและจัดส่งสินค้าติดตั้งที่บ้านซึ่งทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการเช่าหรือสร้างร้านขายสินค้าให้แก่บริษัทด้วย

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากการทดลองใช้มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่นและการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับดังนี้ผู้ประกอบการควรนำสินค้าตัวสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเองให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อยู่แล้ว หรือให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์เมื่อสามารถบอกต่อแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ระดับความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม ตามลำดับแสดงว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการควรจูงใจให้ทัศนคติที่ดีพัฒนาเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกได้ว่าจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น การบอกต่อคนรู้จักผ่านสื่อของผู้บริโภค และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

5. ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกันไปตามอายุ โดยผู้ที่อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี ผู้ประกอบการควรให้สิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าหรือดูแลหลังการขายเป็นอย่างดี ให้กับผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี และควรโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ประโยชน์ และข้อดี ให้กับผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี

6. ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติและโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมและด้านทัศนคติมากที่สุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการสอบถามข้อมูล การซื้อขาย การชำระเงิน หรือการติดต่อบริการหลังการขายให้สะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น

ด้านพฤติกรรมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมมากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและจูงใจลูกค้า กระตุ้นด้วยโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

7. ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติและโดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมด้านทัศนคติและโดยรวมมากที่สุดดังนั้นหากผู้ประกอบการส่งเสริมให้ผู้ซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์แนะนำคนรู้จัก หรือใช้คนที่มิชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากเช่น ใช้ดารานักแสดงในการโฆษณาวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). **อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://strategy.dip.go.th/ข้อมูลอุตสาหกรรม/ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์/tabid/93/Default.aspx..>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- คอตเลอร์, 필ลิป และอาร์มสตรอง. (2545). **หลักการตลาด**. แปลจาก Principles of Marketing. แปลโดย วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- จันทร์ญาวรรณ ไพรวิน. (2555). “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชนัญญา ตั้งศุภกิจ. (2552). “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐภา อ่วมานะชัย. (2556). “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ.” **วารสารนักบริหาร**, 33, 3 (กรกฎาคม – กันยายน): 47-51.
- دنุพนธ์ จักรวาท. (2554). “เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวังษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). **เรื่องของแบรนด์**. กรุงเทพฯ: ธรู เตอะไลน์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญมา อิมวิเศษ. (2554). **หนังสือบุญมาพารวย**. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย
- ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ นันทวิวรรณกุล. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). **การบริหารการตลาดการวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มีนา บางอ่องน้อย. (2553). “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจที่มีต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ).” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัตน์ อินทสระ. (2557). **ความภักดีในตราสินค้า**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>.
- วรุตม์ ประไพพิกตร์. (2557). “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารินยา สีสายวัฒน์ (2543). “การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิณา โฆษิตสรังคกุล. (2546). **Customer Loyalty**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf.

- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. ครั้งที่ 1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน. (ม.ป.ป.). **การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw07.pdf.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2544). “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามียี่ห้อของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรักษ์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวพร ศรีโรจนนพคุณ. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนส.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.
- สุทธยา สมสุข. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: แม็ค
- สุพรรณนิการ์ มรรคาสกุล. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บัตรเครดิต.” งานวิจัยปริญญาเศรษฐมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัครพงษ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2553). “ภาพลักษณ์และนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้ สถานการณ์วิกฤตการณ์การเมืองไทย.” วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ 28, 3 (กันยายน): 55-98.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David A. (1996). **Building Strong Brand**. London: Simon & Schuster.
- Arens, W.F. (2002). **Contemporary Advertising**. California: Richard D. Irvin
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., and Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2003). **Consumer Behaviour**. 8th ed. New York, U.S.A.: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice -Hall.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management analysis planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, Phillip. (1993). **Principle of Marketing**. 6 th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Stanton, William J., and Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.
- Szczepanka, K. and Gawron, P. P. (2011). “Changes in approach to customer loyalty.” **Contemporary Economics**, 5, 1: 60-69.
- Boora, K. K. and Singh, H. (2011). “Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework.” **Asia Pacific Journal of Research in Business Management**, 2, 1: 151-164.
- Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. (2009). “Loyalty programs challenges in retail banking industry.” **Economics & Management**, 14: 407-412.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality.” **Journal of Marketing** 60: 31-46.



ภาคผนวก





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ใน
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์



ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ใช้สินค้าสตาร์เวิลด์)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานเอกชน
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 ค้าขาย อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีความแข็งแรงและคงทน สามารถใช้งานได้นาน					
2. สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย					
3. มีสินค้าเครื่องครัวให้เลือกเยอะ และหลากหลายประเภท					
4. เป็นสินค้านำเข้า และได้รับการออกแบบจากประเทศอิตาลี					
5. สินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
6. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. มีให้เลือกหลายระดับราคา					
8. ราคาสินค้ามีส่วนลดเพิ่ม (กรณีซื้อเป็นเงินสด)					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
9. การใช้งานคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า					
10. มีหลากหลายทางเลือกในการชำระเงิน เช่น เงินสด เงินผ่อน เป็นต้น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. มีการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ					
12. มีการโชว์สาธิตการใช้งาน ก่อนตัดสินใจซื้อ					
13. สามารถโทรสั่งซื้อหรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้					
14. มีบริการขนส่งและติดตั้งถึงบ้าน					
15. มีการรับประกัน 1 ปี และเข้าซ่อมสินค้าฟรีตลอดการใช้งาน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
16. มีการโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และดึงดูดใจ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า					
17. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า, งานแฟร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น					
18. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
19. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ เป็นต้น					
20. มีจุดแสดงสินค้าตัวอย่างให้พิจารณาก่อนเลือกซื้อ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การรับรู้จากสื่อ					
1. ท่านรับรู้ถึงตราสินค้าสตาร์เวลล์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้มีความรู้สึกรอยยิ้มอยากทดลองใช้					
3. พนักงานขายมีความรู้และสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ					
4. ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น					
5. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพในตราเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์					
การทดลองใช้					
6. เมื่อท่านได้ใช้สินค้า ท่านคิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล					
7. เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครบครัน					
8. เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถอำนวยความสะดวกทางด้านการใช้ชีวิตประจำวันภายในบ้านและครัวเรือนได้อย่างครบวงจร					
9. เมื่อท่านได้ทดลองใช้และพบว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นต่อ					
10. การที่ท่านใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์มาก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปง่ายขึ้น					
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น					
11. เมื่อท่านเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้ และไปซื้อสินค้ามาใช้					
12. เมื่อท่านเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ทำให้ท่านสนใจสินค้านั้น					
13. เมื่อท่านเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความสะดวกสบาย เหมาะสมกับทุกครอบครัว					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า					
15. ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในแง่ดี ว่าสินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์มีคุณภาพ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านจะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก					
2. ท่านจะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในแง่ดี					
3. ท่านจะบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพ					
4. ท่านเชื่อว่าบริษัทสตาร์เวลล์จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ท่าน					
5. หากเครื่องใช้ไฟฟ้าของตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็ยังคงเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ต่อไป					
ด้านทัศนคติ					
6. เมื่อนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนท่านจะนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ อันดับแรก					
7. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก					
8. ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของบริษัทสตาร์เวลล์ ทำให้ท่านอยากเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการอีก					
9. ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าสตาร์เวลล์					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. ท่านคิดว่าทางบริษัทสตาร์เวิลด์จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ท่าน					

ข้อเสนอแนะ

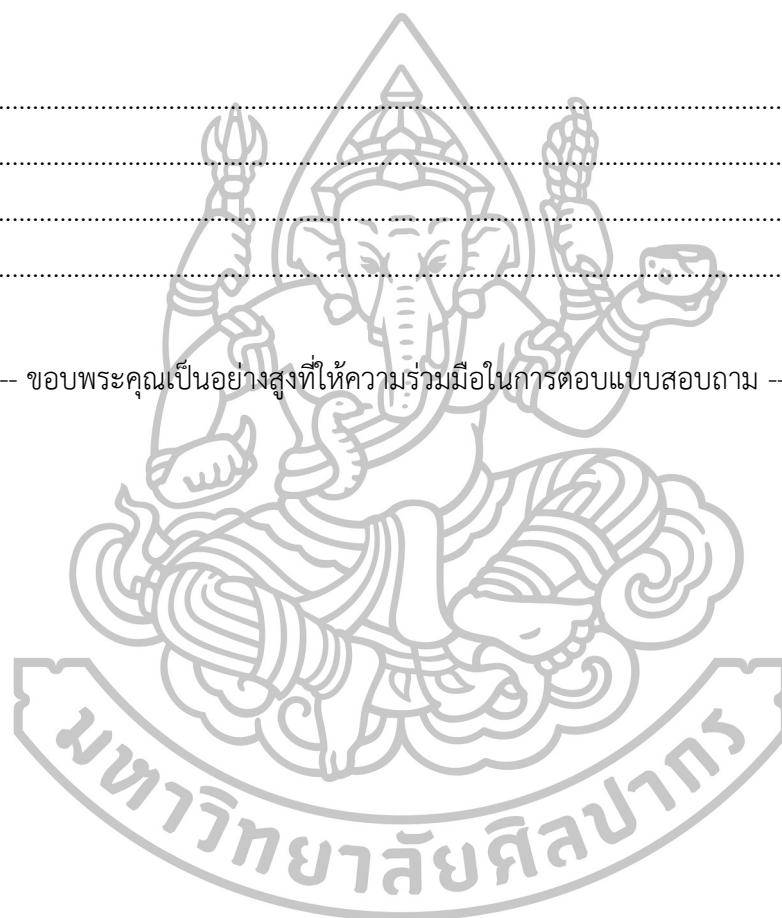
.....

.....

.....

.....

----- ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----





ภาคผนวก ข
ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	45

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. มีความแข็งแรงและคงทน สามารถใช้งานได้นาน	180.47	1050.947	.723	.988
2. สินค้ามีรูปลักษณ์ทันสมัย	180.57	1040.530	.812	.987
3. มีสินค้าเครื่องครัวให้เลือกเยอะ และหลากหลายประเภท	180.43	1044.737	.819	.987
4. เป็นสินค้านำเข้า และได้รับการออกแบบจากประเทศอิตาลี	180.67	1043.402	.887	.987
5. สินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	180.27	1052.133	.838	.987
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	180.70	1049.114	.706	.988
2. มีให้เลือกหลายระดับราคา	180.77	1047.426	.713	.988
3. ราคาสินค้ามีส่วนลดเพิ่ม (กรณีซื้อเป็นเงินสด)	180.50	1046.397	.750	.988
4. การใช้งานคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า	180.47	1059.499	.632	.988
5. มีหลากหลายทางเลือกในการชำระเงิน เช่น เงินสด เงินผ่อน เป็นต้น	180.43	1054.185	.686	.988

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. มีการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ	180.50	1050.259	.747	.988
2. มีการโฆษณาการใช้งาน ก่อนตัดสินใจซื้อ	180.27	1057.168	.692	.988
3. สามารถโทรสั่งซื้อหรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้	180.23	1051.840	.789	.988
4. มีบริการขนส่งและติดตั้งที่บ้าน	180.17	1056.971	.722	.988
5. มีการรับประกัน 1 ปี และเข้าซ่อมสินค้าฟรีตลอดการใช้งาน	180.03	1062.171	.707	.988
1. มีการโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และดึงดูดใจ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า	180.30	1050.148	.889	.987
2. มีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า, งานแฟร์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น	180.37	1050.999	.898	.987
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	180.53	1049.223	.821	.987
4. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ เป็นต้น	180.37	1047.551	.864	.987
5. มีจุดแสดงสินค้าตัวอย่างให้พิจารณา ก่อนเลือกซื้อ	180.50	1043.983	.790	.988
1. รับรู้ถึงตราสินค้าสตาร์เวิลด์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์	180.70	1038.907	.721	.988
2. เมื่อเห็นโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้	180.87	1041.016	.821	.987
3. พนักงานขายมีความรู้และสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ	180.63	1050.516	.707	.988
4. ได้รับรู้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	180.63	1043.895	.856	.987
5. รับรู้ถึงคุณภาพในตราเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์	180.53	1041.499	.845	.987

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เมื่อได้ใช้สินค้า คิดว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์ เวลล์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้ มาตรฐานสากล	180.43	1043.426	.880	.987
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถ ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน	180.47	1043.499	.853	.987
3. เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ สามารถอำนวยความสะดวก ทางด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ภายในบ้านและครัวเรือนได้อย่างครบวงจร	180.43	1039.840	.868	.987
4. เมื่อได้ทดลองใช้และพบว่าเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ จะแนะนำบุคคลอื่นต่อ	180.47	1044.947	.828	.987
5. การได้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์มา ก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปง่ายขึ้น	180.33	1051.609	.819	.987
1. เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์ เวลล์ รู้สึกอยากใช้ และไปซื้อสินค้ามาใช้	180.77	1038.875	.794	.988
2. เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์ เวลล์ ทำให้สนใจสินค้านั้น	180.63	1041.344	.830	.987
3. เมื่อท่านเห็นบุคคลอื่นใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์เวลล์ ทำให้รู้สึกว่ามีความสะดวกสบาย เหมาะสมกับทุกครอบครัว	180.53	1043.085	.818	.987
4. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้า	180.73	1038.685	.834	.987
5. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในแง่ดี ว่า สินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์มีคุณภาพ	180.53	1043.361	.783	.988
1. จะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก	180.50	1043.914	.824	.987
2. จะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคน รู้จัก สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในแง่ดี	180.37	1050.930	.845	.987
3. บอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามี คุณภาพ	180.57	1046.944	.768	.988
4. เชื่อว่าบริษัทสตาร์เวลล์จะนำเสนอสินค้า และการบริการที่ดีที่สุด	180.40	1046.869	.845	.987

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. หากเครื่องใช้ไฟฟ้าของตราสินค้าอื่นมีการ จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ก็ยังคง เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ต่อไป	180.53	1040.878	.892	.987
1. เมื่อนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจะ นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ อันดับแรก	180.70	1030.424	.816	.988
2. ในอนาคตมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์อีก	180.60	1034.041	.843	.987
3. ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่า ไว้วางใจของบริษัทสตาร์เวลล์ ทำให้อยาก เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการอีก	180.43	1039.771	.807	.987
4. ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงาน เกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าสตาร์เวลล์	180.63	1043.137	.833	.987
5. บริษัทสตาร์เวลล์จะเสนอสินค้าที่มี คุณภาพให้แก่ท่าน	180.43	1045.151	.891	.987



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวณัฐจิรา อิมวิเศษ
 ที่อยู่ 857/1 หมู่13 ถ.สุนทรารายณ์ ต.จอหอ อ.เมือง จ.นครราชสีมา
 30310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2557

ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร