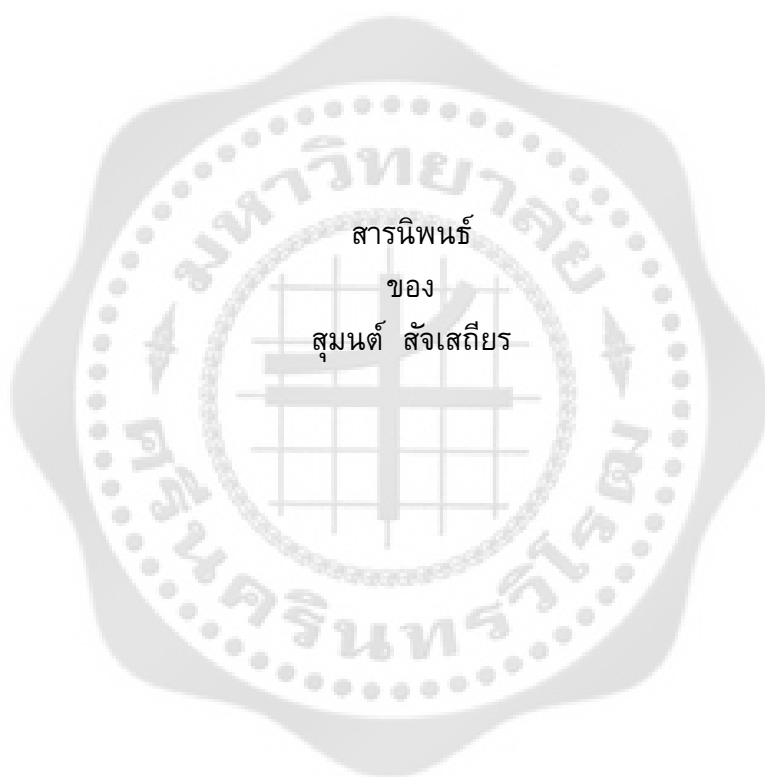


ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้า
ฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้า
ฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้า
ฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



บทคัดย่อ
ของ
สุนันต์ สัจเสถียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

สุนันต์ สัจเสถียร. (2559). การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้หรือเคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 53.5 , 42.4 และร้อยละ 52.0 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 52.0

MARKETING MIX INFLUENCES ON CUSTOMER BRAND LOYALTY TO PHILIPS
LIGHTING LAMP IN THAILAND



AN ABSTRACT
SUMON SATJASATHAIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2016

Sumon Satjasathain. (2016). *Marketing Mix Influences on Customer Brand Loyalty to Philips Lighting Lamps in Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study brand loyalty of Philips lighting lamp customers in Thailand. The sample was categorized according to personal data such as gender, age, education level, and average monthly income in order to study the marketing mix influences. The sample was 400 customers who used Philips lighting lamps. Questionnaires were used for data collection. The statistics used for data analysis are percentage, mean standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of the respondents were male, aged between 30-39 years old, with a bachelor's degree, private company employees, and had an average monthly income of 39,000 baht and over. The respondents gave highest importance to the marketing mix in the aspects of product and distribution channel while giving high importance to the aspects of price and promotion.

The result of the hypotheses testing revealed that customers of different ages had different brand loyalty in the aspects of centrality and accessibility with statistically significant level at 0.05. Customers of different education levels had different brand loyalty in the aspects of brand confidence, centrality and accessibility with statistically significant levels at 0.01 and 0.05, respectively. The marketing mix in the aspects of product and price had positive influence on customers' brand loyalty on the aspects of brand confidence, centrality, and accessibility with statistically significant levels at 0.01 and 0.05, respectively. The adjusted R^2 is equal to 53.5, 42.4 and 52.0 percent.

The marketing mix had positive influence in the aspects of channel and promotion to customers' brand loyalty in the aspect of accessibility with statistically significant level at 0.01. The adjusted R^2 is equal to 52.0 percent.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้า
ฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ของ
สุนันต์ สัจเสถียร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธิทางกูร)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรีย์ยา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดจนระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 15 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ เพิ่มแรงพล้งดัน ในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารบริษัทฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อนร่วมงานที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ อีกทั้งยังมอบความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อมๆ กัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สมนต์ สัจเสถียร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของงานวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า.....	8
แนวความคิดและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า.....	8
ประเภทของความภักดี.....	10
ความหมายของตราสินค้า.....	15
องค์ประกอบของตราสินค้า.....	16
ความสำคัญของตราสินค้า.....	17
การสร้างตราสินค้า.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
ความหมายส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	26
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	26
โครงสร้างทางประชากรศาสตร์.....	26
การแบ่งองค์ประกอบประชากรศาสตร์.....	27
ประวัติตราสินค้าและบริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร	36
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	89
สังเขปการวิจัย	89
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผลการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก	106
ภาคผนวก ข	111
ภาคผนวก ค	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	47
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
3 แสดงจำนวนและร้อยละ หลังการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ.....	54
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	58
6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	61
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	62
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในการเข้าป้อนใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	62
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในการเข้าป้อนใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	63
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	64
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	64
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในการเข้าป้อนใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	65
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ เป็นรายคู่ ในการเข้าป้อนใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	66
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ เป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	67
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	68
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	69
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ เป็นรายคู่ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	70
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	71
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	72
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	73
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ เป็นรายคู่ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	73
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	75
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	76
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	77
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	78
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	79
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	79
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	80
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions	81
32 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้า ตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions (ใช้วิธี Enter)	81
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions	83
34 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้า ตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions (ใช้วิธี Enter)	84
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้า ตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions (ใช้วิธี Enter)	86
37 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	88



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 พีรามิดความภักดีต่อตราสินค้า.....	13
3 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	16
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น โดยภาพรวมทั่วไปเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง จากอุปสงค์ในประเทศและภาคการท่องเที่ยว จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตสินค้าหลายรายต่างพากันแข่งขันเพื่อให้ได้มาในส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งตลาดผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า ซึ่งในตลาดในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งแยกเป็น 2 ลักษณะ คือ ตลาดสินค้ามีตราสินค้า (Brand Name) ที่มีการควบคุมคุณภาพ และผลิตตามมาตรฐานสากล

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (HIGH SALE VOLUME)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (PREMIUM PRICING ABILITY)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (CUSTOMER RETENTION)

ความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (PURCHASE BEHAVIOR) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL) มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้โดยง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยาความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (CONFIDENCE) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (CENTRALITY) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (ACCESSIBILITY) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

แม้ว่าภาพรวมการเติบโตของสินค้ากลุ่มหลอดไฟฟ้า ปีที่ผ่านมาจะไม่หวือหวามากนัก เนื่องจากการลงทุนของภาคอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้รับแรงเหมือนปีที่ผ่านมาบวกกับราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวเพิ่ม แต่ความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการในตลาดกลับไม่ได้ลดลงตัวตามภาวะตลาด ด้วยภาพของสินค้าหน้าใหม่ทั้งในกลุ่มสินค้าผู้ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศที่เดินเข้าสู่สมรภูมิการแข่งขันอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเปิดตลาดเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าต่อเนื่อง ด้วยมองเห็นช่องว่างของตลาดจากมูลค่าตลาด 6-7 พันล้านบาทปี กลายเป็นโอกาสของธุรกิจ รวมถึงการเปิดใจรับของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเป็นทางเลือก ซึ่งเข้ามารุกหนักในตลาดตลอดช่วงที่ผ่านมา และสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดได้โดยผ่านความแกร่งของตราสินค้า และช่องทางขาย (รายงานโดยสมาคมบริการการจัดซื้อและซัพพลายเชนแห่งประเทศไทย ปี 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันในตลาดหลอดไฟฟ้าและพฤติกรรมของลูกค้าในประเทศไทยที่มีโอกาสในการเลือกสินค้าใหม่ๆที่มีมากขึ้นและมีตราสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมากซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ซึ่งมีครองส่วนแบ่งการตลาดที่ประมาณ 35% และเป็นผู้นำในตลาดหลอดไฟฟ้ามายาวนาน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งต่อความภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดจึงได้ทำการศึกษาโดยเลือกพื้นที่ในประเทศไทยที่มีความหลากหลายในเกือบทุกด้านเช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากมาย และผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย ในการบริหารตราสินค้าและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

3. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า บริหารตราสินค้าให้มีความยั่งยืนและ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้หรือเคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้หรือเคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในแต่ละภาคของประเทศไทย (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บตัวอย่างกับผู้บริโภคโดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศไทย สำหรับคนที่เคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยในแต่ละภาคจะเลือก 1 จังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดโดยใช้ข้อมูลจากสำมะโนประชากรของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย และหลากหลายอาชีพโดยกำหนดดังนี้ 1. ภาคเหนือได้แก่ เชียงใหม่ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ นครราชสีมา 3. ภาคกลางได้แก่ กรุงเทพมหานคร 4. ภาคตะวันออกได้แก่ ชลบุรี 5. ภาคตะวันตกได้แก่ กาญจนบุรี 6. ภาคใต้ได้แก่ นครศรีธรรมราช

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละจังหวัดเก็บ 66 ตัวอย่าง ยกเว้นกรุงเทพมหานครเก็บ 70 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มการตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจและหน่วยงานราชการของในแต่ละจังหวัด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน นักธุรกิจ ฯลฯ เป็นต้น ที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้ 1. เชียงใหม่ ได้แก่ตลาดวโรรส 2. นครราชสีมา ได้แก่หน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 3. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ตลาดบางกะปิ 4. ชลบุรี ได้แก่ถนนริมหาดบางแสน 5. กาญจนบุรี ได้แก่หน้าห้างโลตัส 6. นครศรีธรรมราช ได้แก่หน้าห้างโลตัส

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างของทุกจังหวัดตามสถานที่ของจังหวัดที่ระบุในข้อ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 - 59 ปี

1.1.2.5 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.4 รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า

1.1.4.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน

1.1.4.6 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.7 อื่นโปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 9000 – 14,900 บาท
- 1.1.5.2 15,000 – 20,999 บาท
- 1.1.5.3 21,000 – 26,999 บาท
- 1.1.5.4 27,000 – 32,999 บาท
- 1.1.5.5 33,000 – 38,999 บาท
- 1.1.5.6 39,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1.1 คุณภาพของหลอดไฟฟ้า
- 1.2.1.2 อัตราการประหยัดพลังงาน
- 1.2.1.3 อายุการใช้งาน
- 1.2.1.4 ความปลอดภัยในการใช้งาน มาตรฐาน มอก.
- 1.2.1.5 มาตรฐานการผลิต
- 1.2.1.6 การให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟฟ้าทั่วไป
- 1.2.1.7 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

1.2.2 ด้านราคา

- 1.2.2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า
- 1.2.2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น
- 1.2.2.3 ราคาเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.2.3.1 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.3.2 ความสะดวกในการหาซื้อ
- 1.2.3.3 ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า
- 1.2.3.4 การให้บริการของพนักงานขาย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.2.4.1 การโฆษณาตามนิตยสาร
- 1.2.4.2 การติดป้ายหน้าร้าน
- 1.2.4.3 การโฆษณาทีวี
- 1.2.4.4 แคตตาล็อกและแผ่นพับ
- 1.2.4.5 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หลอดไฟฟ้า หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดแสงสว่างเพื่อการมองเห็น
2. ฟิลิปส์ (Philips) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าฟิลิปส์
3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือประชาชนที่เคยใช้หรือซื้อหลอดตราสินค้าฟิลิปส์
4. มาตรฐาน หมายถึง คุณสมบัติหรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยสำนักงานมาตรฐานในประเทศและต่างประเทศที่เป็นสากลเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด
5. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดส่วนประสมทางการตลาด ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาในการตัดสินใจและส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าฟิลิปส์ ซึ่งประกอบไปด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงทุกสิ่งที่คุณการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

5.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

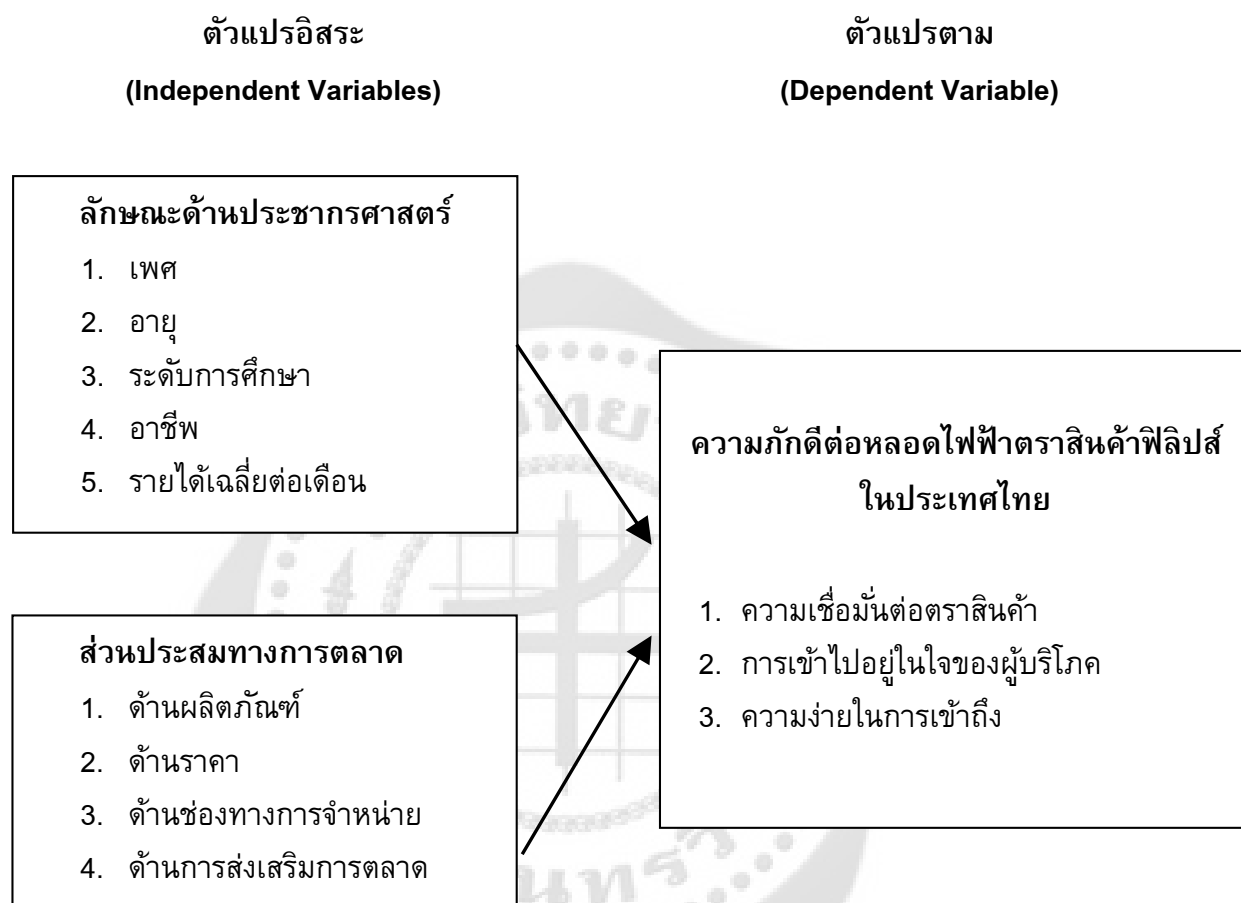
5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีมัลลลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

6. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภักดีของลูกค้าต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ และศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. ประวัติบริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

1.1 แนวความคิดและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

หะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2556) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

มีผู้ให้แนวความคิดและความหมายความภักดีในตราสินค้าไว้ดังนี้

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 34) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 35-36) ให้แนวคิดไว้ว่าความภักดีในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระหายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

เลา (Lau. 1999: 573-587) ได้กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อยครั้งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะมีการประเมินตราสินค้านั้นระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

เทลเลอร์ เซลลูช และ กู๊ดวิน (Taylor Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

เพียร์ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

อาร์เคอร์ (Aaker. 1990: 10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

จาคอบบี้ และ คายเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

เกรซ (Guest. 1944: 16-27, 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้าหมายถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอและแสดงออกมากด้วยการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

1.2 ประเภทของความภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาดแยกความภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางอารมณ์

1.2.1 ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้เช่นอัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่างบันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ผิดิบดูดเลือด ลูกค้ายกกลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ายกกลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้ายกที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย

2. พวกเขาเฝ้าระวังอารมณ์ ลูกค้ายกกลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้ายกที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้ายกที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3. เชลย ลูกค้ายกกลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ายกกลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ายกกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้าย เชลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาวางร้ายเสียๆ หายๆ โดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ายกนี้น่าคงไม่มีอนาคตแน่

5. ลูกค้ายกนิสัยเสีย ลูกค้ายกกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ลูกค้ายกที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ายกกลุ่มนี้เป็นลูกค้ายกที่มีพฤติกรรมภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ายกกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆ จากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะตัดขาดด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้ายกด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้ายกอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้ายกประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆ ให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลาที่รอคอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้ายกเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้ายกที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ายกกลุ่มหนึ่งที่นานๆ จะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

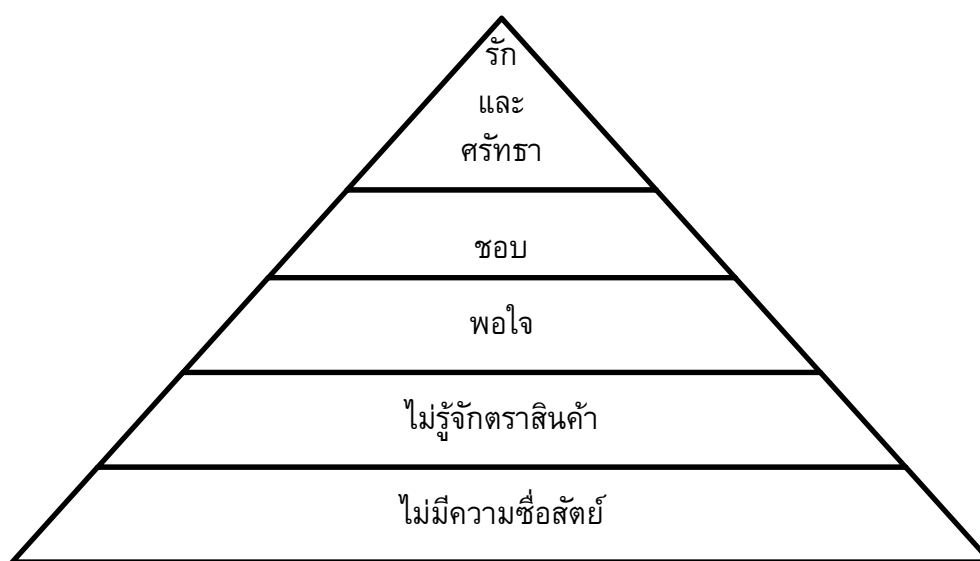
9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือการวัดความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้ายก โดยทั่วไปแล้วอาจจะจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ายกกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆ เพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

1.2.2 ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูลรายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆ มากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆ เริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าองค์ประกอบของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทาง การเงิน ห่วงโซ่สินค้าห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็

เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งดึงดูดใจลูกค้าก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆ แบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

สำหรับ โจนส์ และ แซสเซอร์ (นภาพรณ พงศ์ภิญโญโอบาส. 2552; อ้างอิงจาก Jones; & Sasser. 1995) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท และมีต่อตราสินค้าหรือบริการ รวมถึงรูปแบบต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ทำให้เราทราบถึงรูปแบบ การซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อธิบายถึงสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งต้องมี การเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้นของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ระยะยาว นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้าหนึ่ง สินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของการแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับหน่วยการตัดสินใจ คือต้องดูที่พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ดูที่ผู้ใช้หรือที่ผู้ซื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะบางครั้งที่ใช้หรือผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากมีบุคคลอื่นสั่งให้ซื้อก็ได้ นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเดียวหรืออาจเกิดขึ้นกับหลายบุคคลก็ได้ ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้า คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่งๆ มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น ราคา หรือคุณลักษณะของตราสินค้าแล้วก็ตาม ความภักดีผู้บริโภคต้องเกิดจากประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก่อน จึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยลดความเสียหายเปรียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อ ตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้าอื่นต้องใช้งบลงทุนอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ความภักดียังส่งผลให้ตราสินค้านี้อำนาจมากขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 พีรามิดความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: โจนส์ และ แซสเซอร์ (นภาพรรณ พงศ์ภิญโญภาส. 2552; อ้างอิงจาก Jones; & Sasser. 1995)

ในระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ดังนั้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็คือในการซื้อสินค้าผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งอย่างง่ายตาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และ ซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ถ้าตราสินค้าอื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า เป็นต้น

ในระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจตราสินค้าอื่นยากกว่า ระดับที่สองเพราะลูกค้าคิดว่าการเปลี่ยนการใช้ตราสินค้าหนึ่งไปยังตราสินค้าหนึ่งเสี่ยงที่จะพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ลูกค้าคิดว่านั้นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้า ถ้าตราสินค้าใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้ลูกค้าคิดว่าน่าจะลองใช้ตราสินค้าใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบ ตราสินค้านั้นและนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งอย่างมากเป็นความซื่อสัตย์ที่มากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องตราสินค้านั้นและ รอคอยถ้าตราสินค้านั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราสินค้าดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าผู้บริโภคย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปและยากที่จะเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักเนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้วในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งรายบริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูงจะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คนกลางทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก-ส่ง ในร้านค้าแบบเก่าหรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นครั้งละมาก ๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็มเมื่อเป็นเช่นนี้ตราสินค้าไอบีเอ็มจึงเป็นตราสินค้าคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ที่ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ตราสินค้าใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองตราสินค้าที่เขายังไม่แน่ใจ ลูกค้ายินดีที่จะใช้ตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้า ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตตราสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าที่ภักดียังให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งและรองจนกว่าผู้ผลิตตราสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

ประเภทของความภักดี

1. ไม่เกิดความภักดี (No Loyalty) จะด้วยเหตุใดก็ตามลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น บางคนสามารถตัดผมที่ร้านไหนก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องผูกพันกับร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งค่าสินค้าหรือบริการนั้นต้องไม่แพงกว่าครั้งก่อน ลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจควรหลีกเลี่ยงลูกค้าประเภทนี้

2. ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ (Inertia Loyalty) โดยลูกค้าประเภทนี้มักซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นประจำหรือบ่อยครั้ง ด้วยเหตุผลสะดวกสบาย เช่น อาศัยอยู่ใกล้บ้านหรือที่จอดรถง่าย เป็นต้น ซึ่งการซื้อประเภทนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยทัศนคติใด ๆ เช่น การเติมน้ำมัน การซื้อน้ำยาทำความสะอาด หรือการซ่อมรองเท้า เป็นต้น ซึ่งลูกค้าประเภทนี้สามารถปรับให้มีความภักดีต่อตราสินค้า หรือผูกพันให้มากขึ้นได้ โดยการเพิ่มบริการ หรือการสร้างแตกต่าง เป็นต้น

3. ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำ (Latent Loyalty) ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์มากกว่าที่จะไปปรับทางด้านทัศนคติ เช่น ภรรยาชอบอาหารจีน แต่สามีชอบน้อยกว่า โดยสามีชอบอาหารฝรั่งแต่ต้องไปทานอาหารจีนกับภรรยา ดังนั้นร้านอาหารจึงต้องปรับเมนูให้มีทั้งอาหารจีนและอาหารฝรั่ง เป็นต้น

4. ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย (Premium Loyalty) ธุรกิจชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้ว ยังแนะนำให้มาใช้บริการด้วย

1.3 ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 25) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

วิทวัส ชัยปาณี (2546: 32) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคตินภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้า คือประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่าง ที่ออกจากตราสินค้า และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 97) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อเงื่อนไขรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2530: 251) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

อิทเชล (Etzel. 1997: 242) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ หรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

อาร์เคอร์ (Aaker. 1991: 7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งจากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาดนั้น ตราสินค้า (Brand) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus Value) สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบและหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

1.4 องค์ประกอบของตราสินค้า

พิจารณาจากแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 405) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1.4.1 Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ

1.4.2 Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์

1.4.3 Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่ามีสินค้าแล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ

1.4.4 Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ทันสมัย เป็นต้น

ส่วนแนวคิดของ กอสลาร์ (Goslar. 2003: 128-129) กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่ง Goslar เรียกว่าเป็นหัวใจของตราสินค้า อันประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ซึ่งมีภาพประกอบ แสดงดังนี้คือ

หน้าที่ คืออะไร? ทำอะไร? ทำเพื่ออะไร?	บุคลิกลักษณะ เกี่ยวข้องกับเราไหม? เราชอบไหม?
ประสิทธิภาพ แตกต่างกันอย่างไร? ดีอย่างไร? เรานับถือไหม?	คุณค่าที่แท้จริง จุดยืนคืออะไร? เราเชื่อใจไหม?

ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Alex Goslar. (2546, พฤศจิกายน). *จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง*. Brand Age. 4(11): 128-129.

จากภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการอธิบายได้ดังนี้

1. หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้า และในบางครั้งหน้าที่ก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย
2. ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และเปรียบเทียบได้
3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของตราสินค้า ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้านั้น
4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสัมผัสและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

1.5 ความสำคัญของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1991: 443) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1.5.1 ตราสินค้าจะช่วยในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดปัญหากับสินค้า เมื่อธุรกิจมีตราสินค้าจะปกป้องสิทธิต่างๆจากกฎหมาย และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

1.5.2 ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5.3 ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

1.5.4 ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด อิทเซล (Etzel. 1997: 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ ดังนี้

ความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค

1. ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น
2. เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
3. เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ

ความสำคัญของตราสินค้ากับธุรกิจ

1. สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้ง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย

2. ลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จนมิได้คำนึงถึงราคา

3. ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่งนอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงข้อเสียเปรียบของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า คือ

1. ทำให้สินค้ายากต่อการส่งเสริมการตลาด
2. ทำให้ธุรกิจไม่สามารถรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

ดอยล์ (Doyle. 1994: 17) กล่าวถึงตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น
2. ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น
3. เกิดความยั่งยืนในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น
4. ธุรกิจมีการเจริญเติบโตจากการสนับสนุนของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

1.6 การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่อง และต้องใช้ระยะเวลานานตราสินค้าจึงจะอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีผู้นำเสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าไว้ ดังนี้ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547: 9-14) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค เพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสาเหตุสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1: Branding & Selling การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตราสินค้าน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

สาเหตุที่ 2: Branding & Price Driving จากคำอธิบายในข้างต้น ทำให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium

สาเหตุที่ 3: Branding & Meaning การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้าง ความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้าและความหมายที่ดีก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง

สาเหตุที่ 4: Branding & Time-Saving การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้สินค้าหนึ่งๆ อยู่ในใจผู้บริโภคนั่นคือช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น

สาเหตุที่ 5: Branding & Financial Value Adding การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่างๆ ในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้นๆ ด้วย

วิทวัส ชัยปาณี (2546) ได้ให้แนวคิดในการสร้างตราสินค้า โดยนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4-D Branding Process) ซึ่งประกอบด้วย

1. Discovery การค้นพบความจริงใน 4 มิติเป็นการค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า และมองสิ่งรอบตัวให้ครบทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านตลาด (Market) มิติด้านลูกค้า (Consumer) มิติด้านองค์กร (Corporate) และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง (Competitors)

2. Disruption การค้นหา Brand Idea ที่โดดเด่นเป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิธีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ

3. Disparity การกระจายข่าวสารของตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand Idea กระจายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

4. Determine การวัดผลถึงสารที่สื่อถึงตราสินค้าในใจลูกค้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญต้องทำการวัดผลไม่ใช่แค่วัดการรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share ด้วย

คอตเลอร์ (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน; และ อภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์. 2548: 68; อ้างอิงจาก Kotler. 1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไว้ว่า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและมีขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. การเลือกชื่อตราสินค้า ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือการเลือกชื่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าตราสินค้า ในการเลือกตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกได้หลายวิธี เช่นการใช้ชื่อบุคคล การใช้ชื่อสถานที่ตั้ง การบ่งบอกคุณภาพของสินค้า การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก ในการสร้างชุดความเกี่ยวพันทางบวกของตราสินค้านั้น ผู้บริหารตราสินค้าควรพิจารณาถึงมิติต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความหมาย คือเรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมของบริษัท บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้

3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า สมิต และ ไชมอนสัน (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน; และ อภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์. 2548: 68; อ้างอิงจาก Schmitt; & Simonson: 1997) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วในการสร้างเอกลักษณ์ต้องอาศัยบุคคลหลายกลุ่มมาช่วยผู้บริหารตราสินค้า คือเจ้าหน้าที่ออกแบบของบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์เอกลักษณ์และด้านการสื่อสาร บริษัทที่ออกแบบกราฟฟิกและบริษัทโฆษณา ในการตัดสินใจเรื่องชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

4. การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า คอตเลอร์ (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน; และ อภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์. 2548: 69; อ้างอิงจาก Kotler. 1999) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าไว้ว่า ในการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าจะมุ่งที่คุณสมบัติ 2 ประการคือ ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) และระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

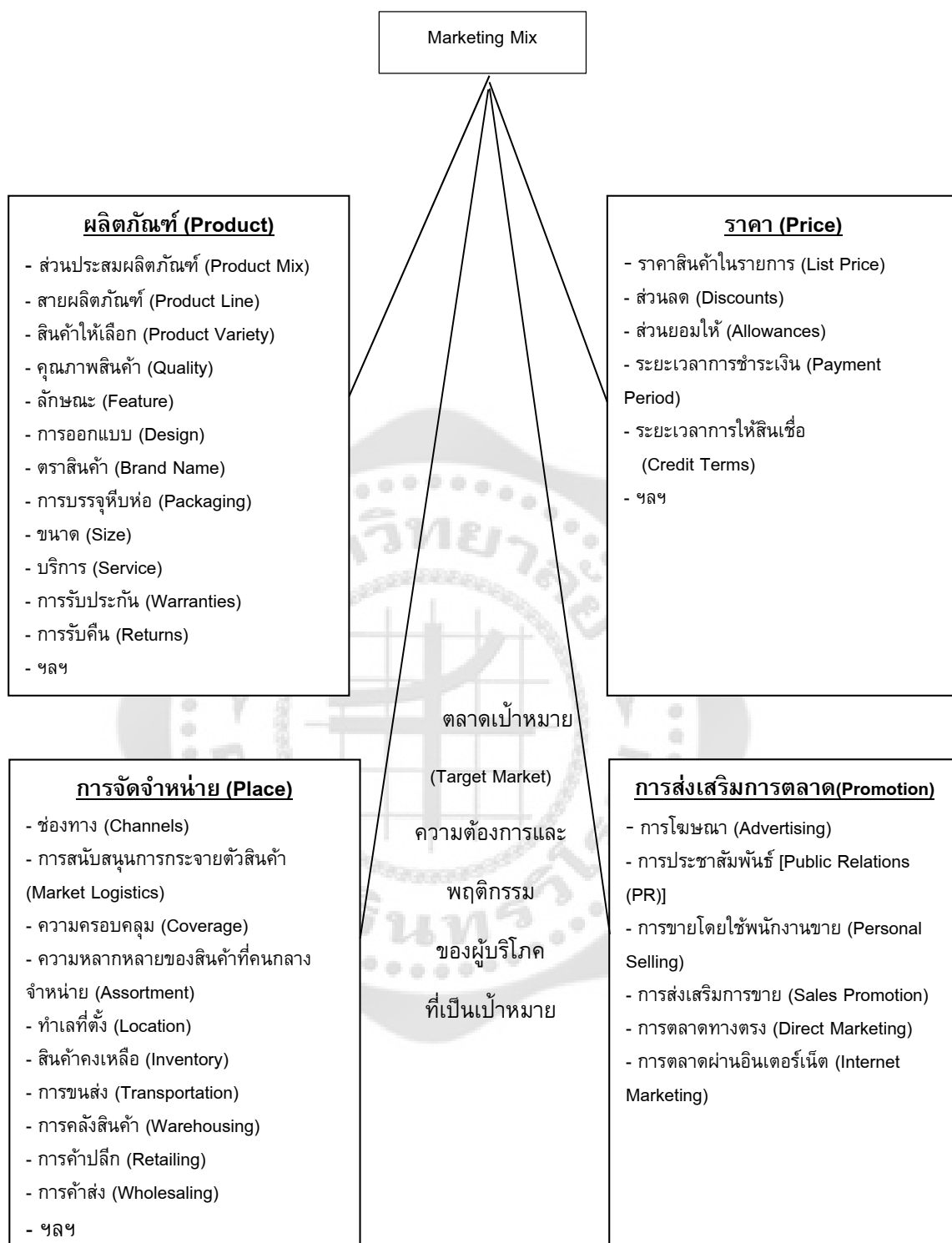
สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้ คือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัว มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (2003: 16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็น ค่าตอบแทนที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ใน รูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่ บันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ อิทเซล; วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ อิทเซล; วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย อิทเซล; วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นการขายสู่พนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อิทเซล; วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากที่กล่าวมาและแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อะไรที่มีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) ได้ให้ความหมายของปัจจัยประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจายสถิติอาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะที่ขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3.2 โครงสร้างทางประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ (ธนพร วรศักดิ์, 2552: 18; อ้างอิงจาก Kotler, 1997: 211) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้นองค์ประกอบด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษาการเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้นองค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้านเพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรสโดยการหย่าร้างหรือม่าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรสสามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัวสถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพจะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมองค์ประกอบด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษาทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

3.3 การแบ่งองค์ประกอบทางประชากร

พอล และ โทมัส (ธนพร วรศักดิ์. 2552: 18-19; อ้างอิงจาก Pol; & Thomas. 1977) ได้แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะทั้งในความหมายแคบที่จำแนกตามกลุ่มอายุ ตามเพศ เป็นต้น และในความหมายกว้างโดยมีการพิจารณาแยกตามสถานภาพการสมรส ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัว รวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจสังคมของประชากรบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้สองลักษณะดังกล่าวประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้น จึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือเป็นมาตั้งแต่เกิด คุณลักษณะทางชีวภาพดังกล่าว ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติและจริยธรรมจรรยา เป็นต้น ทั้งนี้คุณลักษณะสามประการแรกเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา ในขณะที่จริยธรรมจรรยามีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Socio Cultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ดังนั้น ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมนี้จึงแตกต่างจากปัจจัยทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย สถานภาพการสมรสรูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา ตลอดจนอาชีพและสถานภาพการทำงาน นอกจากนี้การนับถือศาสนา รูปแบบคุณลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และรูปแบบชุมชนในบางครั้งก็จัดอยู่ในปัจจัยนี้เช่นกัน

ทฤษฎีประชากรศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล และ ไอ แอล เจนนิส และ ดีเรย์ ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้ที่สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 86) ยังได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษา และอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ประวัติตราสินค้าและบริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่สืบทอดมาของเรารากฐานของ Philips ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1891 เมื่อ Gerard Philips และบิดาของเขา Frederik Philips ได้ก่อตั้งบริษัท Philips & Co. ขึ้นที่เมืองไอนด์โฮเวน (Eindhoven) ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในเวลาไม่กี่ปีต่อมาในปี 1895 น้องชายของ Gerard Philips คือ Anton Philips ได้ทำให้บริษัทที่เพิ่งก่อตั้งเมื่อไม่นานนี้ให้มีความแข็งแกร่งขึ้น เขาเป็นคนที่มีความพรสวรรค์ด้านการค้าอย่างมาก และภายในเวลาเพียงไม่กี่ปี Anton Philips ได้กลายมาเป็นเจ้าของบริษัทผู้ผลิตหลอดไฟรายใหญ่ที่สุดในโลก จากการจุดประกายโดยการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป ทำให้มีการก่อตั้งห้องแล็บเพื่อการค้นคว้าแห่งแรกของ Philips ขึ้นในปี 1914 และบริษัทได้เริ่มนำเสนอนวัตกรรมชิ้นแรกๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์และรังสี หลายปีต่อมา นวัตกรรมต่างๆ ของบริษัทได้เติบโตขึ้นรวมถึงการค้นพบที่สำคัญต่างๆ จำนวนมากที่ช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้คนต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้

พ.ศ. 2434-2458 จากการปฏิวัติแสงสว่างมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฟิลิปส์เริ่มต้นด้วยการผลิตหลอดไส้ และหลังจากทศวรรษที่เริ่มต้น ฟิลิปส์กลายเป็นหนึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในยุโรป หลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีแสงสว่างที่ได้รับการสนับสนุนจากโปรแกรมการขยายธุรกิจที่ต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2457 บริษัทได้ก่อตั้งห้องทดลองเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางเคมีและกายภาพเพื่อผลักดันนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

พ.ศ. 2458-2468 นวัตกรรมและความหลากหลาย: เอ็กซ์เรย์และการรับคลื่นวิทยุ ในปี พ.ศ. 2461 ฟิลิปส์แนะนำหลอดเอ็กซ์เรย์ด้านการแพทย์นับเป็นการเริ่มต้นในการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น และได้เริ่มที่จะจดลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์รวมถึง X-ray radiation จนถึง Radio reception

พ.ศ. 2468-2483 การแนะนำโทรทัศน์ครั้งแรกและเครื่องโกนหนวดไฟฟ้า ใน พ.ศ. 2468 ฟิลิปส์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทดลองโทรทัศน์ตั้งแต่ยุคแรก และในปีพ.ศ. 2470 บริษัทเริ่มผลิตวิทยุ และภายใน พ.ศ. 2475 มียอดขายวิทยุรวมกว่าหนึ่งล้านเครื่องและฟิลิปส์กลายเป็นบริษัทที่เป็นผู้ผลิตวิทยุรายใหญ่ที่สุดของโลกและในปี 2476 ฟิลิปส์ผลิตวิทยุ valve ครบ 100 ล้านเครื่อง และเริ่มที่จะผลิต medical X-ray equipment ในสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2482 ฟิลิปส์ได้วางตลาดเครื่องโกนหนวดไฟฟ้าเครื่องแรกซึ่งในช่วงเวลานั้นบริษัทมีพนักงานกว่า 45,000 คน ทั่วโลก

พ.ศ. 2483-2513 ความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยี : การแนะนำวิทยุคาสเซ็ทแบบพกพาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วง พ.ศ. 2483-2483 โดยศูนย์วิจัยฟิลิปส์ประสบความสำเร็จในการประดิษฐ์หัวโรตารีอันนำไปสู่การพัฒนาเครื่องโกนหนวดไฟฟ้า Philishave และต่อมาเป็นการพัฒนาสู่ พื้นฐานของทรานซิสเตอร์และไอซี บริษัทได้มุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องฟิลิปส์ยังมีส่วนในการพัฒนาการบินที่ก การส่งสัญญาณและการผลิตโทรทัศน์ ในปี 2506 ฟิลิปส์ได้วางตลาด Compact Audio Cassette และในปี พ.ศ. 2508 ฟิลิปส์ได้ผลิตไอซีขึ้นเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2513-2523 การพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสำหรับการสร้างภาพเสียงและข้อมูลผลิตภัณฑ์และแนวความคิดใหม่ๆ ทะยอยออกมาอย่างต่อเนื่องในช่วง พ.ศ. 2513 งานวิจัยด้านแสงสว่างนำไปสู่หลอดประหยัดไฟ PL และ SL ใหม่ ความก้าวหน้าที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การประมวลผล การจัดเก็บข้อมูลและการส่งสัญญาณภาพ เสียงและข้อมูลซึ่งฟิลิปส์ได้รังสรรค์ความก้าวหน้า ที่สำคัญอันนำไปสู่การประดิษฐ์งานแสง Laser Vision คอมแพคดิสก์และระบบโทรคมนาคมใยแสง ในปี พ.ศ. 2517 ฟิลิปส์ได้ซื้อกิจการของแม็กนาวอกซ์และซิกเนติกส์ ในปี พ.ศ. 2518 ในสหรัฐอเมริกา

พ.ศ. 2523-2533 เทคโนโลยีล้ำสมัย: การแนะนำ Compact Disc ในปี พ.ศ. 2526 ฟิลิปส์นำเสนอเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย นั่นคือ Compact Disc นอกจากนั้น แล้ว เหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ในช่วงเวลานี้คือการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ฟิลิปส์ครบ 100 ล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2527 และในปี พ.ศ. 2523 ฟิลิปส์ได้ทำการขยายธุรกิจโดยเข้าซื้อกิจการธุรกิจโทรทัศน์ ของบริษัท GTE Sylvania และธุรกิจหลอดไฟของบริษัท Westinghouse

พ.ศ. 2533-2543 การเปลี่ยนแปลงและประสบความสำเร็จ: การแนะนำเครื่องเล่นดีวีดี พ.ศ. 2533 เป็นทศวรรษแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของฟิลิปส์ บริษัทมีการปรับปรุงโครงสร้างครั้งใหญ่เพื่อให้กลับมามีความมั่นคงอีกครั้ง และผลของความสำเร็จของธุรกิจฟิลิปส์จะเห็นได้จาก การผลิตเครื่องโกนหนวดไฟฟ้า Philishave ครบ 300 ล้านเครื่อง นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2540 ฟิลิปส์ได้ร่วมมือกับโซนี่ในการแนะนำนวัตกรรมใหม่คือ เครื่องเล่นดีวีดี ที่ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่มีการเติบโตสูง

ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ฟิลิปส์มีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ผู้บริหารจะรู้จักฟิลิปส์ในผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ ฟิลิปส์ยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงฟิลิปส์เป็นบริษัทที่มุ่งมั่นในธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare) ชีวิตที่มีสไตล์ (Lifestyle) และ เทคโนโลยี (Technology) จากปี 2547 ฟิลิปส์ได้ทุ่มแคมเปญโฆษณาใหม่สำหรับการเปิดตัวคำมั่นสัญญาของแบรนด์ "Sense and Simplicity" เป็นการตอกย้ำความมุ่งมั่นของฟิลิปส์ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ใช้งานง่าย และออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคในเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ฟิลิปส์ขายหุ้นจำนวน 80.1 % ในธุรกิจเซมิคอนดักเตอร์ให้กับพันธมิตรธุรกิจ ก่อตั้งเป็นบริษัท NXP ชิป ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 50 ปี ที่ได้พัฒนานวัตกรรมให้กับฟิลิปส์ การขายหุ้นครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในการทำธุรกิจของฟิลิปส์จากธุรกิจที่มีความผันผวนมาเป็นบริษัทที่มุ่งมั่นในเรื่องของแอปพลิเคชันเป็นหลัก มุ่งเน้นในการพัฒนานวัตกรรมและยึดมั่นในคำมั่นสัญญาของแบรนด์ sense and simplicity"ในเดือน กันยายน 2550 ฟิลิปส์ได้ประกาศแผนกลยุทธ์ Vision 2010 เพื่อสร้างเติบโตและเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท นอกจากนี้ ฟิลิปส์ได้ปรับโครงสร้างองค์กรก่อตั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ คือ กลุ่มธุรกิจเพื่อการแพทย์และการดูแลสุขภาพ (healthcare) กลุ่มธุรกิจไฟฟ้าและอุปกรณ์แสงสว่าง (Lighting) และกลุ่มธุรกิจคอนซูเมอร์ไลฟ์สไตล์ (Consumer Lifestyle) การปรับเปลี่ยนครั้งนี้จะทำให้ฟิลิปส์สามารถเป็นบริษัทที่ผู้นำตลาดและเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และจากแนวนโยบายการดำเนินธุรกิจ ฟิลิปส์มุ่งมั่นที่จะสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจเพื่อการมีสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี (Health and well-being) ในปี 2011 Philips ได้ก้าวเข้าสู่โครงการปฏิรูปแบบใช้ระยะเวลาหลายปีที่ชื่อว่า Accelerate! เพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์บริษัทเพื่อการดำเนินธุรกิจที่มีความคล่องตัว และให้ความสำคัญกับลูกค้า โครงการเพื่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างประสิทธิภาพนี้ประกอบด้วยห้าองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แหล่งทรัพยากรเพื่อการครองชีพ ชะงักห่วงโซ่คุณค่าตลอดเส้นทางที่ราบรื่น วัฒนธรรม และแบบจำลองการปฏิบัติการ เป้าหมายหลักของโครงการนี้คือ เพื่อให้ Philips สามารถแนะนำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่กำหนดรูปแบบเฉพาะสำหรับตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นในตลาดต่างๆ ที่เราดำเนินธุรกิจทั่วโลก อันจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท

กว่า 50 ปีในประเทศไทยในปี 2495 ฟิลิปส์ประเทศไทยได้เริ่มเปิดดำเนินการด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศคือ ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ภาพและเสียง และต่อมาได้ครอบคลุมถึงระบบเฉพาะสาขาอาชีพ (Professional Products and system) ฟิลิปส์ประเทศไทยประกอบด้วยองค์กร

ทางด้านการตลาดและการผลิตซึ่งมีพนักงานรวมกันกว่า 2,000 คน บริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยส่วนการตลาดที่หลากหลายนั้นคือผลิตภัณฑ์อุปโภค (Consumer Products) และผลิตภัณฑ์เฉพาะสาขาอาชีพ (Professional Products) รวมทั้งการบริการ ซึ่ง 3 กลุ่มธุรกิจของฟิลิปส์ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจเพื่อการแพทย์และการดูแลสุขภาพ (Healthcare) กลุ่มธุรกิจไฟฟ้าและอุปกรณ์แสงสว่าง (Lighting) และกลุ่มธุรกิจคอนซูเมอร์ไลฟ์สไตล์ (Consumer Lifestyle) ฟิลิปส์เริ่มงานการผลิตในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2503 ด้วยการตั้งโรงงานผลิตหลอดไฟขึ้น มีโรงงานผลิตถึง 2 โรงงานซึ่งประกอบด้วย โรงงานผลิตหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์และโรงงานผลิตคอมไฟฟิลิปส์เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมา และยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของประเทศเช่นกันภายใต้นโยบายปรับปรุงคุณภาพฟิลิปส์ คณะผู้บริหารรวมทั้งพนักงานของฟิลิปส์ทุกท่านได้รับแรงกระตุ้นให้มีการปรับปรุงคุณภาพ, สร้างคุณภาพให้เป็นเสมือนวิถีชีวิตและประสบความสำเร็จจนได้รับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9000 เป็นครั้งแรกของประเทศ นั้นหมายถึงการบริหารคุณภาพ ISO 9000 ได้รับการถือปฏิบัติทั่วองค์กร และขณะนี้ทุกโรงงานของกลุ่มบริษัทฟิลิปส์ในประเทศไทยต่างได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 แล้วทั้งสิ้น

ในปัจจุบัน บริษัทตั้งอยู่ ณ สำนักงานใหญ่ อาคารไทยซัมมิททาวเวอร์ ถนน เพชรบุรีตัดใหม่ โดยปัจจุบันในส่วนของกิจการหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์มียอดขายประมาณ 3600 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนของหลอดไฟฟ้าประมาณ 35%เป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย บริษัทได้ตั้งปณิธานที่จะสนองตอบความต้องการ และส่งเสริมวิถีชีวิตของสังคมไทยอย่างแท้จริงด้วยการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่ได้มาตรฐานสูงสุดสร้างสรรค์สังคมไทย ฟิลิปส์ประเทศไทยได้เข้าไปมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทยโดยตลอด ในฐานะของบริษัทหนึ่งที่ยืนยงคู่ไทยมาช้านาน ฟิลิปส์ได้มีส่วนส่งเสริมและมีบทบาทต่อชีวิตในดินแดนแห่งนี้ทั้งในบ้าน ในธุรกิจ และโครงการเพื่อสังคมระดับชาติ ฟิลิปส์มีส่วนร่วมในพิธีเฉลิมฉลองของชาติ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรม กิจกรรมกีฬา และกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอๆ ฟิลิปส์ได้มีส่วนช่วยเหลือในการพัฒนาโดยให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนเทคโนโลยีและความรู้ความชำนาญ ทั้งด้านสาธารณสุขและเอกชนควบคู่กันไปในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ในเดือนพฤษภาคมปี 2529 บริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯตั้งให้เป็นบริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยได้พระราชทานสารตราตั้งไว้กับบริษัทฯเพื่อเป็นการรับรองว่า ฟิลิปส์เป็นบริษัทที่มีคุณสมบัติพร้อมสรรพในการให้ความร่วมมือต่อพระราชสำนัก และมีส่วนส่งเสริมการพัฒนาประเทศชาติด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โรงงานผลิตหลอดไฟเป็นโรงงานแรกของฟิลิปส์ในประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2503 ปัจจุบันตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตคือ หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานชนิดมาตรฐานและชนิดซูเปอร์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศและในภูมิภาคและหลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดกลมสนองความต้องการของตลาดในประเทศและเพื่อการส่งออกทั่วโลกทั้งในด้านคุณภาพและขบวนการผลิต ฟิลิปส์ภูมิใจที่โรงงานในไทยมีระบบและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั่วโลก โดยปัจจุบันโรงงานผลิตหลอดไฟฟิลิปส์ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพถึง 3 แขนง ด้วยกันคือ

ISO 9001 ระบบ 2000 เกี่ยวกับการบริหารคุณภาพ

ISO 14001 เกี่ยวกับการบริหารสิ่งแวดล้อม

TIS 18001 เกี่ยวกับการบริหารความปลอดภัยในการทำงาน

การที่ได้รับรองคุณภาพดังกล่าวนี้ ทำให้โรงงานฟิลิปส์ประเทศไทยเป็นโรงงานเพียงไม่กี่แห่งในโลกที่สามารถยกระดับตัวเอง เปรียบเทียบและวัดความก้าวหน้าของระบบบริหารกับระบบ EFOM ของกลุ่มประเทศในยุโรป ทุกวันนี้ฟิลิปส์ส่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ประทับตรา "Made in Thailand" ด้วยความภาคภูมิใจและส่งออกขายถึง 56 ประเทศทั่วโลกโรงงานผลิตคอมพิวเตอร์ โรงงานผลิตคอมพิวเตอร์ได้ก่อตั้งที่นิคมอุตสาหกรรมบางปูในกลางปี พ.ศ. 2534 โดยทำการผลิตวางจำหน่ายและคอมพิวเตอร์ เพื่อสนองความต้องการของตลาดในประเทศและส่งออกให้กับหลายประเทศในภูมิภาคแถบนี้ และด้วยความมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ และสิ่งแวดล้อม จึงได้รับ ISO 9001 ระบบ 2000 เกี่ยวกับการบริหารคุณภาพ และ ISO 14001 เกี่ยวกับการบริหารสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเครื่องหมายยืนยันถึงมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พินิจพิชญา ชูเพียร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) สรุปผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปและผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ยกเว้น ให้ความรู้สึกรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อและผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมปานกลางโดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกันส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมในระดับค่อนข้างต่ำ

มัทริมา กรุงเต๋น และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปิฎโก (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอนในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจัยในการสร้างตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทั้งนี้เพราะ ถ้าร้านคาเฟ่เมซอนมีปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่ดีจะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของลูกค้ามีมากขึ้น เมื่อพิจารณาปัจจัยในการสร้างตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการและด้านสิ่งสนับสนุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน ด้านความเชื่อมั่นของร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะ ถ้าร้านคาเฟ่เมซอนมีปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่ดีจะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้ามีมากขึ้น เมื่อพิจารณาปัจจัยในการสร้างตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งสนับสนุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นของร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม

พนมสร คูโชติกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุป ได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานที่สำคัญคือ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ เจลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด SPF ของ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เลือกใช้ ช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เคยซื้อต่อครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวที่เลือกใช้ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นอกจากนี้ไม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญที่ต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ยกเว้นในกรณีของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างเพศ อาชีพ และรายได้ เจลี่ยต่อเดือน

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

จากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาข้างต้นโดยผู้วิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยอ้างอิงทฤษฎีของ คอตเลอร์ (ชนพร วรศักดิ์. 2552: 8; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 211) โดยกล่าวถึงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดกำหนดเป็นตัวแปรอิสระโดยอ้างอิงทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 16) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัว มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และสัมพันธ์กันที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตรามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจทำการประเมินตราสินค้านั้นๆที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ ที่แสดงถึงระดับความภักดีที่มีต่อความเชื่อมั่นและความยั่งยืนในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ในส่วนของความภักดีในตราสินค้ากำหนดให้เป็นตัวแปรตามโดย หะหมัด หะยีหมัดและ ก่อพงษ์ พลโยราช (2556) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้าเกิดจาก 3 ส่วนได้แก่ความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง และอ้างอิงทฤษฎีของ โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 34) และคนอื่นๆ ซึ่งกล่าวสอดคล้องกันว่าความภักดีในตราสินค้าเกิดจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าในตราสินค้าและเกิดเป็นความพึงพอใจและเมื่อเกิดพึงพอใจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วยและความภักดีต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดที่ต้องพยายามรักษาลูกค้าที่มีความภักดีให้ได้มากที่สุด และประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้ว่าตัวแปรใดบ้างในมิติเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมที่อาจส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ให้การตลาดสามารถนำไปปรับใช้สำหรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในตราสินค้าและสร้างคุณค่าในใจของผู้บริโภคและพัฒนาสู่ความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า นั่นคือเป้าหมายสำคัญยิ่งของการตลาดต่อไป

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยของพิณพิชญา ชูเพียร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ศึกษาโดยกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระและความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม ส่วนงานวิจัยของ มัทธิดา กรงเต็น และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐมโดยกำหนดให้ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวแปร สำหรับงานวิจัยของ พนมสร คูโชติกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครได้นำเอาปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม อีกทั้งงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวแปรอิสระ และความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางและศึกษาต่อในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในประเทศไทยที่เคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในแต่ละภาคของประเทศไทย (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บตัวอย่างกับผู้บริหารโดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศไทย สำหรับคนที่เคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยในแต่ละภาคจะเลือก 1 จังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดโดยใช้ข้อมูลจากสำมะโนประชากรของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย และหลากหลายอาชีพโดยกำหนดดังนี้ 1. ภาคเหนือได้แก่เชียงใหม่ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่นครราชสีมา 3. ภาคกลางได้แก่กรุงเทพมหานคร 4. ภาคตะวันออกได้แก่ชลบุรี 5. ภาคตะวันตกได้แก่กาญจนบุรี 6. ภาคใต้ได้แก่นครศรีธรรมราช

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยแต่ละจังหวัดเก็บ 66 ตัวอย่างยกเว้นกรุงเทพมหานครเก็บ 70 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจในแต่ละจังหวัด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน นักธุรกิจ ฯลฯ เป็นต้น ที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้

ภาค/จังหวัด	สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	จำนวน
เหนือ/เชียงใหม่	ตลาดวโรรส	64
ตะวันออกเฉียงเหนือ/นครราชสีมา	หน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	64
กลาง/กรุงเทพมหานคร	ตลาดบางกะปิ	65
ตะวันออก/ชลบุรี	ถนนริมหาดบางแสน	64
ตะวันตก/กาญจนบุรี	หน้าห้างโลตัส	64
ใต้/นครศรีธรรมราช	หน้าห้างโลตัส	64

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างของทุกจังหวัดตามสถานที่ที่ระบุในข้อ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544: 449) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่ายอมรับได้และเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของชุดคำถาม สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ โดยจากข้อมูลค่าแอลฟาที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.803
ด้านราคา	=	0.827
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.789
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.901

ความภักดี

ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	=	0.883
ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	=	0.897
ด้านกระบวนการ	=	0.885

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุต่ำสุด เท่ากับ 20 ปี โดยมีสูตรในการคำนวณช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ซึ่งแบ่งช่วงอายุเป็นดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 – 59 ปี
5. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. นักเรียน / นักศึกษา
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ดังนี้ การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำประกาศกระทรวงแรงงาน อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ซึ่งได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 9,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 45,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{45,000 - 9,000}{6} \\
 &= 6,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 9,000 – 14,999 บาท
2. 15,000 – 20,999 บาท
3. 21,000 – 26,999 บาท
4. 27,000 – 32,999 บาท
5. 33,000 – 38,999 บาท
6. 39,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินคำฟิลิปส์ เป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale จำนวน 4 ด้านได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 7 ข้อ

ด้านราคา 3 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ

โดยกำหนดมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่สำคัญ	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า 4 ข้อ

ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค 5 ข้อ

ด้านความง่ายในการเข้าถึง 4 ข้อ

โดยกำหนดอัตรามาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความภักดีในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความภักดีในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความภักดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความภักดีในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

3.4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ ส่วนสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้สถิติสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 และ 3

5. การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 33)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา.

2545: 48)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1, 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i; i = 1, 2

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown- Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แทน	ขนาดของประชากร S_1^2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (อัปษรศรี ม่วงคง: 2552)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	K	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของ จำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	217	54.25
หญิง	183	45.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	71	17.75
30 - 39 ปี	224	56.00
40 - 49 ปี	89	22.25
50 - 59 ปี	11	2.50
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย	23	5.75
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	39	9.75
ปริญญาตรี	246	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	219	54.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	18.00
รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า	9	2.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	7	1.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9,000 – 14,999 บาท	37	9.25
15,000 – 20,999 บาท	82	20.50
21,000 – 26,999 บาท	49	12.25
27,000 – 32,999 บาท	47	11.75
33,000 – 38,999 บาท	31	7.75
39,000 บาทขึ้นไป	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศหญิงมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และเพศชาย มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอาชีพรับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้ามีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 39,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,000-20,999 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 21,000-26,999 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ 27,000-32,999 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 9,000-14,999 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้ 33,000-38,999 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75ตามลำดับ

เนื่องจากตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีค่าน้อย ทำให้ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าน้อยมาทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตาราง 2 จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการจัดกลุ่มใหม่

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละหลังการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
ด้าน อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 - 29 ปี	71	18.00
30 - 39 ปี	224	56.00
40 ปีขึ้นไป	105	26.00
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญา	62	16.00
ปริญญาตรี	249	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	30	8.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	18.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	219	55.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า	81	20.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจากจัดกลุ่มใหม่โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 คน และอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. คุณภาพของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์	4.34	0.595	มากที่สุด
2. อัตราการประหยัดพลังงานของเบอร์ 5 ของหลอดไฟฟ้า	4.31	0.654	มากที่สุด
3. อายุการใช้งานได้ตามมาตรฐานที่ระบุไว้ข้างกล่อง	4.28	0.643	
4. ความปลอดภัยในการใช้งานของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ได้รับมาตรฐาน มอก.	4.47	0.604	มากที่สุด
5. ขบวนการผลิตของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ได้ตามมาตรฐาน สมอ.	4.24	0.675	มากที่สุด
6. การให้ความสว่างของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์เมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป	4.33	0.684	มากที่สุด
7. ความน่าเชื่อถือของหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	4.53	0.600	มากที่สุด
รวม	4.35	0.486	มากที่สุด
ด้านราคา			
8. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	3.96	0.730	มาก
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.91	0.790	มาก
10. ราคาเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย	3.90	0.812	มาก
รวม	3.92	0.689	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โฮมเวิร์ค)	4.28	0.702	มากที่สุด
12. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.30	0.671	มากที่สุด
13. ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า	4.10	0.716	มาก
รวม	4.23	0.601	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
14. การโฆษณาหลอดไฟฟ้าตามนิตยสาร เช่น บ้านและสวน	3.80	0.854	มาก
15. การติดป้ายโฆษณาตราสินค้าหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย	3.88	0.797	มาก
16. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.73	0.955	มาก
17. การแจกแฉีกตาล็อกและแผ่นพับ	3.51	0.937	มาก
18. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แคมเปญ	3.62	0.923	มาก
รวม	3.70	0.739	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ความน่าเชื่อถือของหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการใช้งานของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ได้รับมาตรฐาน มอก. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 คุณภาพของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การให้แสงสว่างของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์เมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อัตราการประหยัดพลังงานของเบอร์ 5 ของหลอดไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อายุการใช้งานได้ตามมาตรฐานที่ระบุไว้ข้างกล่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และขบวนการผลิตของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ได้ตามมาตรฐาน สมอ. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และราคาเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โฮมเวิร์ค) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก การติดป้ายโฆษณาตราสินค้าหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การโฆษณาลดไฟฟ้าตามนิตยสาร เช่น บ้านและสวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แคมเปญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า			
19. ท่านพอใจในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	4.37	0.603	มากที่สุด
20. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	4.39	0.599	มากที่สุด
21. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเลือกใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	4.39	0.604	มากที่สุด
22. ท่านมีความเชื่อมั่นในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ว่าเป็นหลอดไฟฟ้าที่มีคุณภาพ	4.42	0.623	มากที่สุด
รวม	4.39	0.547	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค			
23. ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้หลอดไฟฟ้า ตราสินค้าฟิลิปส์	4.38	0.621	มากที่สุด
24. ท่านยังคงใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ แม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้หลอด ไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆ	4.16	0.742	มาก
25. ท่านมีความผูกพันกับหลอดไฟฟ้า ตราสินค้าฟิลิปส์	4.16	0.748	มาก
26. หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในใจท่าน ทุกครั้งเมื่อเลือกซื้อหลอดไฟฟ้า	4.19	0.694	มาก
27. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อหลอด ไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	4.18	0.722	มาก
รวม	4.21	0.609	มากที่สุด
ด้านความง่ายในการเข้าถึง			
28. ท่านมีความสะดวกในการหาซื้อหลอด ไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	4.29	0.615	มากที่สุด
29. ท่านมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	4.09	0.708	มาก
30. ท่านสามารถติดต่อและปรึกษาพนักงาน ฟิลิปส์ได้ง่ายเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	3.81	0.840	มาก
31. ท่านมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้า ฟิลิปส์	4.04	0.717	มาก
รวม	4.06	0.601	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ท่านมีความเชื่อมั่นในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ว่าเป็นหลอดไฟฟ้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์และท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเลือกใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.39 และท่านพอใจในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในใจท่านทุกครั้งเมื่อเลือกซื้อหลอดไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านยังคงใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้หลอดไฟฟ้ายี่ห้ออื่น ๆ และท่านมีความผูกพันกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.16 ตามลำดับ

ด้านความง่ายในการเข้าถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความสะดวกในการหาซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ท่านมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และท่านสามารถติดต่อและปรึกษาพนักงานฟิลิปส์ได้ง่ายเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	5.094*	0.025
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	4.062*	0.045
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	1.928	0.166

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เท่ากับ 0.025 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 7, 8 และ 9

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	ชาย	4.39	0.57752	-0.178	397.094	0.859
	หญิง	4.38	0.51065			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	ชาย	4.2175	0.64454	-0.235	397.299	0.814
	หญิง	4.2033	0.56665			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไป
อยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความภักดีต่อหลอด ไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ด้านความง่ายในการ เข้าถึง	ชาย	4.0265	0.63751	1.125	398	0.261
	หญิง	4.0943	0.55315			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	0.112	2	397	0.894
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	0.791	2	397	0.454
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	1.179	2	397	0.309

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 11

ส่วนความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 12

ส่วนความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.209	2	0.605	2.029	0.133
	ภายในกลุ่ม	118.302	397	0.298		
	รวม	119.511	399			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.339	2	1.169	3.183*	0.043
	ภายในกลุ่ม	145.853	397	0.367		
	รวม	148.192	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์เป็นรายคู่ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30 - 39 ปี	อายุ 40 ปีขึ้นไป
		4.21	4.15	4.34
อายุ 20 - 29 ปี	4.21	-	0.05117 (0.536)	-0.12960 (0.165)
อายุ 30 - 39 ปี	4.15		-	-0.18077* (0.012)
อายุ 40 ปีขึ้นไป	4.34			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์เป็นรายคู่ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมียายุ 30-39 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 30-39 ปี มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียายุ 40 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจสูงกว่าผู้บริโภคมียายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.181

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.239	2	1.119	3.137*	0.045
	ภายในกลุ่ม	141.689	397	0.357		
	รวม	143.928	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์เป็นรายคู่
ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอายุ
โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30 - 39 ปี	อายุ 40 ปีขึ้นไป
		4.07	4.00	4.17
อายุ 20 - 29 ปี	4.07	-	0.7618 (0.350)	-0.9987 (0.277)
อายุ 30 - 39 ปี	4.00		-	-0.17604* (0.013)
อายุ 40 ปีขึ้นไป	4.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์เป็นรายคู่ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ 30-39 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 30-39 ปี มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 40 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในในด้านความง่ายในการเข้าถึงสูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	1.351	2	397	0.260
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	4.178*	2	397	0.016
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	0.164	2	397	0.849

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ส่วนความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 19 และ 20

ส่วนความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21 และ 22

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อหลอด ไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.654	2	2.827	9.856**	0.000
	ภายในกลุ่ม	113.858	397	0.287		
	รวม	119.511	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์เป็นรายคู่
ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุสัญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.63	4.39	4.24
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญา	4.63	-	0.24048** (0.002)	0.39308** (0.000)
ปริญญาตรี	4.39		-	0.15260* (0.022)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์เป็นรายคู่ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.240

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์

ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	Brown-Forsythe	8.995**	2	211.049	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
 ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา
 โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
		4.49	4.19	4.08
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญา	4.49	-	0.30720** (0.000)	0.41040** (0.000)
ปริญาตรี	4.19		-	0.10320 (0.510)
สูงกว่าปริญาตรี	4.08			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญา กับ ระดับการศึกษาปริญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญนามีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญนามีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307

ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาหรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่ามีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาหรือเทียบเท่ามีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.410

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อหลอด ไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.914	2	1.457	4.102*	0.017
	ภายในกลุ่ม	141.014	397	0.355		
	รวม	143.928	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ
ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์
ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
เป็นรายคู่ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุสัญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.20	4.07	3.92
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุสัญญา	4.20	-	0.12630 (0.136)	0.27623** (0.005)
ปริญญาตรี	4.07		-	0.14994* (0.042)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์เป็นรายคู่ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.150

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	6.637**	3	396	0.000
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	2.392	3	396	0.068
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	4.583**	3	396	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 24

ส่วนความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ส่วนความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	Brown-Forsythe	1.044	3	168.962	0.375

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อหลอด ไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจ ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.115	3	0.705	1.911	0.127
	ภายในกลุ่ม	146.077	396	0.369		
	รวม	148.192	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้าน
การเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์		Statistic2	df1	df2	Sig.
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	Brown-Forsythe	0.952	3	198.043	0.416

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	3.418**	5	394	0.005
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	5.294**	5	394	0.000
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	2.752*	5	394	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 28

ส่วนความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 29

ส่วนความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	Brown-Forsythe	1.587	5	264.981	0.164

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe
test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความ
ภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค	Brown-Forsythe	1.789	5	272.396	0.115

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe
test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อ
หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์		Statistic2	df1	df2	Sig.
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	Brown-Forsythe	1.553	5	286.882	0.174

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์
ในด้านความง่ายในการเข้าถึง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อ
หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตรา
สินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้า
ตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้า
ตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตรา
สินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	64.527	4	16.132	115.887**	0.000
Residual	54.985	395	0.139		
Total	119.511	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ใช้วิธี Enter)

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.747	0.175		4.261**	0.000
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.727	0.049	0.645	14.888**	0.000
ราคา (X_2)	0.101	0.038	0.128	2.681**	0.008
ช่องทางการจำหน่าย (X_3)	0.019	0.042	0.021	0.465	0.642
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.000	0.034	0.000	-0.007	0.994
$r = 0.735$		Adjusted $R^2 = 0.535$			
$R^2 = 0.540$		SE = 0.37310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และ ด้านราคา (X_2) สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1) ได้ร้อยละ 53.5 (Adjusted R Square (R^2))

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 0.747^{**} + 0.727^{**} (X_1) + 0.101^{**} (X_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.727 และ ด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.101 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และ ด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1) จะพบว่า ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.747 หน่วย

หากผู้บริโภคที่ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 0.747 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คงที่

หากผู้บริโภคที่ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1) มี 2 ตัว แปรคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.624	4	15.906	74.293**	0.000
Residual	84.568	395	0.214		
Total	148.192	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ใช้วิธี Enter)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.613	0.217		2.821**	0.005
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.635	0.061	0.506	10.483**	0.000
ราคา (X ₂)	0.109	0.047	0.123	2.315*	0.021
ช่องทางการจำหน่าย (X ₃)	0.028	0.052	0.027	0.532	0.595
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.079	0.043	0.095	1.842	0.066
r = 0.655 Adjusted R ² = 0.424					
R ² = 0.429 SE = 0.46271					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y₂) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และ ด้านราคา (X₂) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y₂) ได้ร้อยละ 42.4 (Adjusted R Square (R²))

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 0.613^{**} + 0.635^{**} (X_1) + 0.109^{*} (X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.635 และ ด้านราคา (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.109 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และ ด้านราคา (X₂) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y_2) จะพบว่า ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.613 หน่วย

หากผู้บริโภคที่ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 0.635 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คงที่

หากผู้บริโภคที่ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y_2) มี 2 ตัว แปรคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (y_2)

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	75.564	4	18.891	109.151**	0.000
Residual	68.364	395	0.173		
Total	148.192	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ใช้วิธี Enter)

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.522	0.196		2.672**	0.008
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.314	0.054	0.254	5.769**	0.000
ราคา (X_2)	0.146	0.042	0.168	3.464**	0.001
ช่องทางการจำหน่าย (X_3)	0.157	0.047	0.157	3.365**	0.001
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.252	0.038	0.310	6.567**	0.000
r = 0.725 Adjusted R ² = 0.520					
R ² = 0.525 SE = 0.41602					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ช่องทางการจำหน่าย (X_3) และ การส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) ได้ร้อยละ 52.0 (Adjusted R Square (R^2))

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 0.522^{**} + 0.314^{**} (X_1) + 0.146^{**} (X_2) + 0.157^{**} (X_3) + 0.252^{**} (X_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.314 ด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.146 ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.157 และการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.252 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) จะพบว่า ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.522 หน่วย

หากผู้บริโภคที่ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย

หากผู้บริโภคที่ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

หากผู้บริโภคที่ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

หากผู้บริโภคที่ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

ไม่มีตัวแปรใดไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3) ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง (y_3)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน การวิจัย	ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์			สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน
	ด้านความ เชื่อมั่นต่อ ตราสินค้า	ด้านการเข้าไป อยู่ในใจของ ผู้บริโภค	ด้านความ ง่ายในการ เข้าถึง	
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน				
เพศ	-	-	-	t-test
อายุ	-	✓	✓	Brown-Forsyth test & F-test
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	Brown-Forsyth test & F-test
อาชีพ	-	-	-	Brown-Forsyth test & F-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	Brown-Forsyth test & F-test
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	Multiple Regression
ด้านราคา	✓	✓	✓	Multiple Regression
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-	-	✓	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย ในการบริหารตราสินค้าและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า บริหารตราสินค้าให้มีความยั่งยืนและ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเพศหญิง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ มีจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 39,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ รายได้ 15,000-20,999 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 21,000-26,999 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ 27,000-32,999 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 9,000-14,999 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้ 33,000-38,999 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ความน่าเชื่อถือของหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการใช้งานของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ได้รับมาตรฐาน มอก. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 คุณภาพของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การให้ความสว่าง

ของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์เมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อัตราการประหยัดพลังงานของเบอร์ 5 ของหลอดไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อายุการใช้งานได้ตามมาตรฐานที่ระบุไว้ข้างกล่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และขบวนการผลิตของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ได้ตามมาตรฐาน สมอ. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และราคาเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โฮมเวิร์ค) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก การติดป้ายโฆษณาตราสินค้าหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การโฆษณาหลอดไฟฟ้าตามนิตยสาร เช่น บ้านและสวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แคมเปญสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค

1. ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ท่านมีความเชื่อมั่นในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ว่าเป็นหลอดไฟฟ้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์และท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเลือกใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.39 และท่านพอใจในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

2. ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในใจท่านทุกครั้ง

เมื่อเลือกซื้อหลอดไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านยังคงใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้หลอดไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆและท่านมีความผูกพันกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.16 ตามลำดับ

3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านมีความสะดวกในการหาซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ท่านมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และท่านสามารถติดต่อและปรึกษาพนักงานฟิลิปส์ได้ง่ายเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทยแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึงสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภค

ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค ในด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากหลอดไฟเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้งานร่วมกันโดยไม่ได้แบ่งตามลักษณะของเพศ แต่แบ่งตาม

วัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น เพื่อการตกแต่ง เพื่อให้แสงสว่าง เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า" ไม่ว่าเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit อย่างเท่าเทียมกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน ในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือเป็นผู้ที่มีหน้าที่เลือกใช้หลอดไฟฟ้าและมีประสบการณ์ในการใช้หลอดไฟฟ้ามาหลายตราสินค้า จึงสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของหลอดไฟยี่ห้อต่างๆ ได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ประกอบกับพฤติกรรมการของคนกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นหากเชื่อมั่นในตราสินค้าใดแล้วก็จะใช้สินค้านั้นๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง และมีการบอกกล่าวในกลุ่มเพื่อนฝูงของตนเองต่ออีก จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยในด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและในด้านความง่ายในการเข้าถึงมากกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550: 156) ได้ศึกษาเรื่อง "แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ" พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ เลิศไพบูลย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยในความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความสะดวก ความเคยชิน และชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่าการที่จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ กับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ที่กล่าวว่า การศึกษาการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่พูดว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546: 94-95) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศไทย ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากหลอดไฟเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้งานร่วมกันโดยไม่ได้แบ่งตามลักษณะของอาชีพ แต่แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น เพื่อการตกแต่ง เพื่อให้แสงสว่าง เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉรา มีทองแสน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด" ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Anderson and Weitz ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อของอีกฝ่ายหนึ่งที่ว่า ความต้องการของคนจะบรรลุผลในอนาคต โดยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจตีความได้ว่า ในการเกิดความไว้วางใจนั้น ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ แต่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งนั่นเอง

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้า ฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากหลอดไฟเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีราคาไม่แพงนัก มีอายุการใช้งานนาน ดังนั้นในการซื้อแต่ละครั้งจึงไม่กระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาสนา ชำนาญโชติพิภข ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้

ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด" ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Anderson and Weitz ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อของอีกฝ่ายหนึ่งที่ว่า ความต้องการของคนจะบรรลุผลในอนาคต โดยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจตีความได้ว่า ในการเกิดความไว้วางใจนั้น ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ แต่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งนั่นเอง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากหลอดไฟฟ้าในปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านประโยชน์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ผลิต ในการพัฒนาขีดความสามารถของหลอดไฟเพื่อให้สามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒน พงษ์ไพบูลย์ (2547) "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังบริการศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ โจนส์ และ แซทเซอร์ (นภาพรณ พงศ์กัญญาโอภาส. 2552; อ้างอิงจาก Jones; & Sasser. 1995) ได้กล่าวว่าความภักดีคือความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและมีต่อตราสินค้าหรือบริการรวมถึงรูปแบบต่างๆในการซื้อสินค้าช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ทำให้เราทราบถึงรูปแบบการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อธิบายถึงสถานการณ์ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งต้องมีการเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้นของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการสร้างรักษาและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ระยะยาวนอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้าหนึ่งสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้นๆเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของการแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับหน่วยการตัดสินใจคือต้องดูที่พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อไม่ใช่ดูที่ผู้ใช้หรือที่ผู้ซื้อตราสินค้านั้นๆเพราะบางครั้งที่ผู้ใช้หรือผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ที่ทำ

หน้าที่ตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากมีบุคคลอื่นสั่งให้ซื้อก็ได้ นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเดียวหรืออาจเกิดขึ้นกับหลายบุคคลก็ได้ ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภคเมื่อตราสินค้าหนึ่งๆมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเช่นราคาหรือคุณลักษณะของตราสินค้าแล้วก็ตามความภักดีผู้บริโภคต้องเกิดจากประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆก่อนจึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความเสียหายเปรียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้าอื่นต้องใช้งบประมาณอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคนอกจากนี้ความภักดียังส่งผลให้ตราสินค้ามีอำนาจมากขึ้นความภักดีต่อตราสินค้าหรือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นความภักดีต่อตราสินค้ามีหลายระดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากหลอดไฟฟ้าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย มีจัดจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ อีกทั้งยังมีการจัดส่งเสริมการขายอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าและคุ้นเคยได้ไม่ยากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตติมา สิ่งสม (2555) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อฮาร์ดแวร์แท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอะไหล่รถยนต์แท็บเล็ต ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็บเล็ตต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชัย พัชราวลัย (2548) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม. พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของฮาร์ดแวร์ส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคด้านมูลค่าการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้กับพนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการแบบไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และควรสอดคล้องกับด้านราคาด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีให้กับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อความภักดีในด้านความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในใจ และความง่ายในการเข้าถึงต่อตราสินค้า
3. ผู้บริหารควรพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้น โดยการเพิ่มการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และรักษาชื่อเสียงตราสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความผูกพันกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคให้มากขึ้นแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันความภักดีในด้านความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในใจ และความง่ายในการเข้าถึงต่อตราสินค้า
4. ผู้บริหารควรเพิ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์และรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้า เช่นการติดป้ายโฆษณาหรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความผูกพันกับตราสินค้าและส่งผลถึงความภักดีในระยะยาว เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในด้านการง่ายในการเข้าถึงต่อตราสินค้า
5. ผู้บริหารควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึงกับผู้บริโภคในทุกๆกลุ่ม เช่น ตามมินิมาร์ทต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ หรือแม้กระทั่งร้านโชห่วยขนาดเล็กด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าบางกลุ่มสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในด้านการง่ายในการเข้าถึงต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. วารสารบริหารธุรกิจ. 22(81): 33-44.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาาลงกรณ์.
- จุไรลักษณ์ จันทสิหราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี
ของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตร.
- ณิชาอร เขมะบุลกุล. (2554). การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีก
สมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). Brand Voice. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค่าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง
- ธนพิสิษฐ์ เณยวิมาร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตซ์
และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคิลิเปิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไหววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อรุณศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ฟิลิปส์ ประเทศไทย. (2558). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558,
จาก <http://www.philips.co.th/about/company/history/index.page>.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้ำ การขายสินค้ำ และการประเมินของผู้บริโภคต่อ
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้ำ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พนมสร คูโชติกุล. (2554) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พินพิชญา ชูเพียร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัตริมา กรงเต็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลักขณา ลีละยุทธโยธิน; และ อภิสิทธิ์ จัทรนันทน์. (2548, มกราคม-มีนาคม). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. วารสารบริหารธุรกิจ. 28(105): 55-72.
- วาสนา ชำนาญโชติพิภข. (2554). ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย: วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า. กรุงเทพฯ: แพรว.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight* สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย : กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารงานวิจัยการศึกษา. 1(4): 13.
- (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศรักัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สมาคมบริหารงานจัดซื้อและซัพพลายเชนแห่งประเทศไทย. (2555). ความรู้เรื่องการจัดซื้อ.

สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559, จาก <http://www.pscmt.or.th/>

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรเชษฐ์ เลิศไพบูลย์. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจและการบัญชี).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

อัญมณี A. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

หมะหมุด หะยีหมัด; และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติ

และมิติเชิงพฤติกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 8(1).

อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันราชภัฏพระนคร.

อัจฉรา มีทองแสน. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความ

ภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่าง

ตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวม

ของลูกค้า ที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

New York: Free Press.

----- . (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Alex Goslar. (2546). จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง. *Brand Age*. 4(11): 128-29.

Anderson, E.; & Weitz, B. A. (1990). Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm

Working Partnerships. *Journal of Marketing*. 54:42-58.

- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. Newfersey: Pearson Education.
- Chester Barnard. (1983). *The Function of the Executire*. Cambridge Massadusetle: Harvard University.
- Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand Equity. Brand Preference; & Purchase Lntent. *Journal of Advertining*. 24(3): 25-40.
- Doyle, Christina S. (1994). *Information Literacy in and Information Age*. New York: ERIC. Clearinghouse on Information; & Technology Syracuse University.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (1994). *Fundamentals of marketing*. 10th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Guest, L.P. (1944). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*. 28: 16-27.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. 63: 293-310.
- Jacoby, J.; & Kyner D.B. (1973). Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 10(1): 1-9.
- Jones, Thomas O.; & W. Earl Sasser Jr. (1995, November-December). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 73: 88-99.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon; & Schuster.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *Industrial marketing management*. 28(6): 573-587.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
- Pearce, Mike. (1997, July). *The True Science of Nurturing Marketing*. pp.1-31.
- Schmitt; & Simonson. (1997). *Marketing Aesthetics*. NY, The Free Press. p.19.
- Taylor, Steven A.; Celuch, Kevin.; & Goodwin, Stephen. (2004). *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty*. *Journal of Product; & Brand Management*. 13: 217-227.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทาง
การศึกษาเท่านั้น.

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 - 59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า

☐ พ่อบ้าน แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 9,000 – 14,999 บาท

☐ 15,000 – 20,999 บาท

☐ 21,000 – 26,999 บาท

☐ 27,000 – 32,999 บาท

☐ 33,000 – 38,999 บาท

☐ 39,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์

โปรดพิจารณาข้อความและเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
- คุณภาพของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์					
- อัตราการประหยัดพลังงานของเบอร์ 5 ของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์					
- อายุการใช้งานได้ตามมาตรฐานที่ระบุไว้ข้างกล่อง					
- ความปลอดภัยในการใช้งานของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ได้รับมาตรฐาน มอก.					
- ขบวนการผลิตของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ได้ตามมาตรฐาน สมอ.					
- การให้ความสว่างของหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์เมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป					
- ความน่าเชื่อถือของหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
<u>ด้านราคา</u>					
- ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า					
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
- ราคาเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
- ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โฮมเวิร์ค)					
- ความสะดวกในการหาซื้อ					
- ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
- การโฆษณาหลอดไฟฟ้าตามนิตยสาร เช่น บ้านและสวน					
- การติดป้ายโฆษณาตราสินค้า หน้าร้านตัวแทนจำหน่าย					
- การโฆษณาทางโทรทัศน์					
- การแจก แค็ตตาล็อก และแผ่นพับ					
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แคมเปญ					

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

โปรดพิจารณาข้อความและเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
<u>ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า</u>					
- ท่านพอใจในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
- ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
- ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเลือกใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
- ท่านมีความเชื่อมั่นในหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ว่าเป็นหลอดไฟฟ้าที่มีคุณภาพ					
<u>ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค</u>					
- ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
- ท่านยังคงใช้หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์แม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้หลอดไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆ					
- ท่านมีความผูกพันกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
- หลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์อยู่ในใจท่านทุกครั้งเมื่อเลือกซื้อหลอดไฟฟ้า					
- ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
<u>ด้านความง่ายในการเข้าถึง</u>					
- ท่านมีความสะดวกในการหาซื้อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
- ท่านมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
- ท่านสามารถติดต่อและปรึกษาพนักงานฟิลิปส์ได้ง่ายเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					
- ท่านมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์					

**** ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๕๕๖๑

วันที่ ๒ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมนต์ สัจเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมนต์ สัจเสถียร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-735-7750

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสมนต์ สัจเสถียร
วันเดือนปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	382 หมู่ 6 ถนนหาดใหญ่-สนามบิน ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Professional Channel Director
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 1768 อาคารไทยซัมมิต ทาวเวอร์ ชั้น 26 ถนนเพชรบุรี แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	อสบ. (วิศวกรรมไฟฟ้า) จาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2559	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ