

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร

เชษฐพงศ์ มงคลประภากร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, ดร.ธีทัต ตริศิริ โชติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของ
แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อ
การทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และอาจารย์ ดร.สาธิต ปิติวรา
ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อ
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานนิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์
ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตา
ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ตลอดจนผู้มี
ส่วนในความสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบ
แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม
และประเทศชาติ และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็น
เครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี
และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เชษฐพงศ์ มงคลประกาศ

56710192: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: การตลาดแบบองค์รวม/ ความพึงพอใจ/ คุณค่าตราสินค้า/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความจงรักภักดี

เชษฐพงศ์ มงคลประภากร: ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร (FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BRAND LOYALTY ON YAZAKI ELECTRIC WIRE IN SAMUTHPRAKARN AND BANGKOK)). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทรเรือง, Ph. D, 119 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร โดยที่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

56710192: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; MBA
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: HOLISTIC MARKETING/ SATISFACTION/ BRAND VALUE/
BRAND IMAGE/ LOYALTY

CHETTHAPONG MONGKONPRAPAKORN: FACTORS AFFECTING BRAND
LOYALTY OF YAZAKI ELECTRIC WIRE OF CUSTOMERS IN SAMUT PRAKARN
PROVINCE AND BANGKOK. ADVISOR: SAKCHAI CHANROENG, Ph. D., 119 P. 2015.

The study attempts to study factors affecting brand loyalty of Yazaki electric wire of customers in Samut Prakarn Province and Bangkok. The subjects in this study were 400 users of Yazaki electric wire and there were 100 percent of the returned questionnaires from the subjects. The data were collected from the questionnaires and were analyzed with SPSS for Window program whilst the statistics in this study were frequency, percentage, average, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The findings reveal that holistic marketing factors correlated with Yazaki brand loyalty among customers in Samut Prakarn Province and Bangkok. In fact, the factors of the Corporate Social Responsibility (CSR) and holistic marketing positively related to Yazaki brand loyalty. However, relationship marketing negatively related to Yazaki brand loyalty at statistically significant level of 0.05. Holistic marketing factors had an effect on customer satisfaction on Yazaki products in Samut Prakarn Province and Bangkok at statistically significant level of 0.05. In addition, the Corporate Social Responsibility (CSR) and holistic marketing factors positively correlated with customer satisfaction on Yazaki products whilst relationship marketing negatively related to customer satisfaction on Yazaki products at statistically significant level of 0.05. The satisfaction on Yazaki products comprised of brand image and product value that correlated with brand loyalty of Yazaki products of customers in Samut Prakarn Province and Bangkok at statistically significant level of 0.05. In fact, brand value and brand image positively related to brand loyalty of Yazaki products at statistically significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขต การวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	19
ข้อมูลและประวัติการดำเนินงานของบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยชาจก จำกัด.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมของสินค้า ประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI	58
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้า ประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI.....	69
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้า ประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI	71
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	73
5 สรุปและอภิปรายผล	83
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก.....	99
ภาคผนวก ข.....	104
ภาคผนวก ค.....	116
ประวัติย่อของผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	50
4-2	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	51
4-3	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4-4	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	52
4-5	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
4-6	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญในการซื้อสายไฟฟ้า.....	53
4-7	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องยี่ห้อสายไฟฟ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	54
4-8	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อดังกล่าว.....	55
4-9	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องชนิดของสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ.....	55
4-10	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องขนาดของสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ.....	56
4-11	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อสายไฟฟ้าบ่อยที่สุด.....	57
4-12	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสถานที่ที่ใช้สายไฟฟ้าบ่อยที่สุด.....	57
4-13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI.....	58
4-14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดภายในองค์กร ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภท สายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ..... 61
4-16	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P(Product)..... 62
4-17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P(Price) 63
4-18	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P(Place)..... 64
4-19	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P(Promotion)..... 65
4-20	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI 66
4-21	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI 67
4-22	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 69
4-23	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านคุณค่าตราสินค้า 70
4-24	การค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI..... 72
4-25	ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม กับความภักดีในตราสินค้า 74
4-26	การผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม กับ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า..... 77
4-27	ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อตราสินค้า กับ ความภักดีในตราสินค้า..... 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2-1 แผนภาพมิติการตลาดแบบองค์รวม	10
2-2 แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	14
2-3 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	15
2-4 พีรามิดความภักดีต่อตราสินค้า.....	24
2-5 วงจรความภักดี.....	27
2-6 รูปแบบโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าของผู้บริโภค.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน ๆ กัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไปซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty segmentation) Aaker (1996) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาดกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำเพื่อที่จะกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์เรา อาจจะต้องเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์ของเรา

อุตสาหกรรมผลิตสายไฟฟ้าภายในประเทศ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยแต่เดิมมานั้นสายไฟฟ้าที่ใช้ภายในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด การนำเข้านี้ได้เริ่มลดลงเมื่อมีการตั้งโรงงานผลิตสายไฟฟ้าขึ้นภายในประเทศ ผู้นำในการผลิตสายไฟฟ้ารายใหญ่ของประเทศไทยคือ บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยชาจิก จำกัด ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการผลิตตั้งแต่ พ.ศ. 2505 เป็นต้นมา ในระยะเริ่มแรกเป็นโรงงานขนาดเล็ก ต่อมาจึงได้มีการ

ขยายและตั้งโรงงานผลิตสายไฟฟ้าแรงสูงสายไฟฟ้าชนิดและขนาดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยการร่วมลงทุนกับต่างชาติชาวญี่ปุ่น

เนื่องจากว่าบริษัท THAI YAZAKI เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสายไฟฟ้าในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนานกว่า 50 ปี และครองแชมป์ ที่ 1 ในตลาดกลุ่มนี้ มาโดยตลอด แต่นับวันการแข่งขันทางธุรกิจเริ่มมีมากขึ้น รวมทั้งประเทศไทยกำลังจะเริ่มเปิดโลกธุรกิจเสรีมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทางผู้วิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานบริษัทจึงสังเกตเห็นว่าหากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ทั้งที่ทางบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น บริษัทอาจจะต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งอย่างแน่นอน

จากที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ในการช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาดแล้ว การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคยอมรับ การนำนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า การ โฆษณา และการส่งเสริมการตลาดมาใช้ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวินิจฉัยว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคสินค้า YAZAKI เพื่อต้องการสำรวจแนวคิดของผู้ใช้งานสายไฟฟ้า YAZAKI เกี่ยวกับความจงรักภักดีในแบรนด์ โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะนำผลสำรวจนี้มาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อรักษาฐานลูกค้า และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้จงรักภักดีภายใต้แบรนด์ YAZAKI มากขึ้น

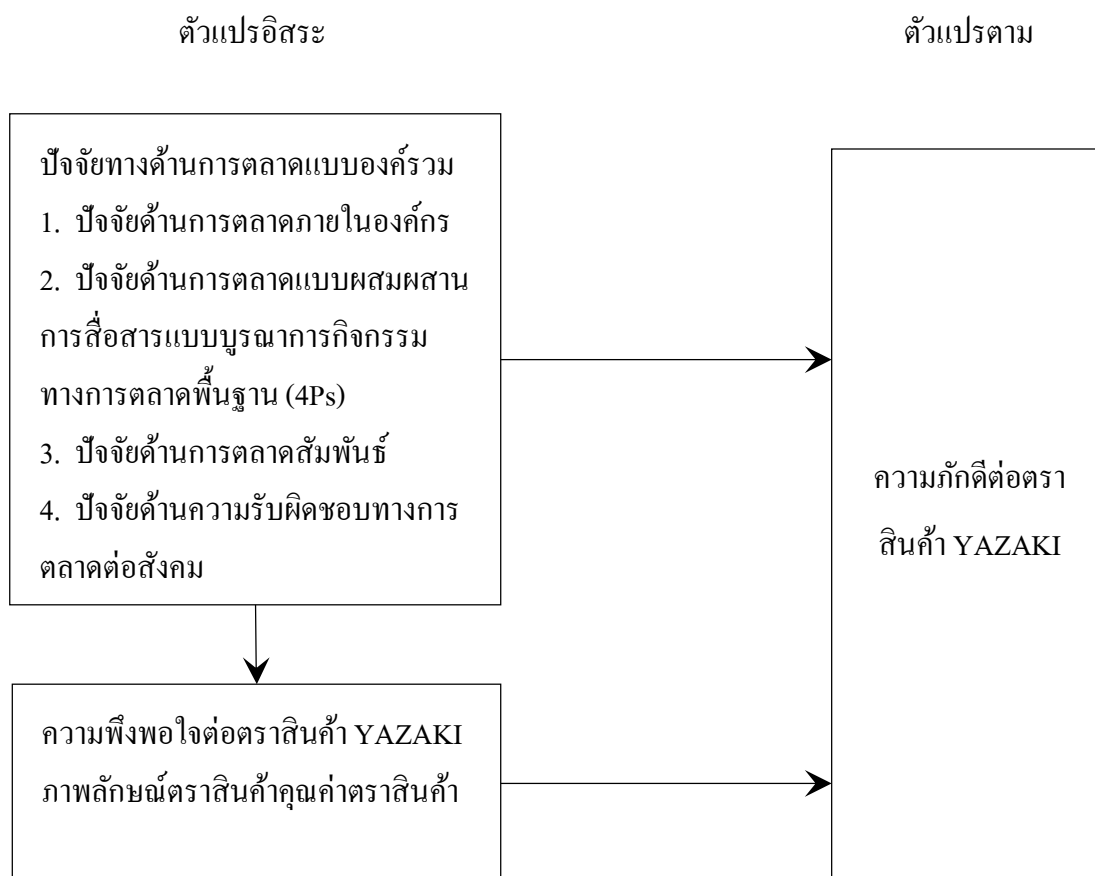
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้าจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นข้อเสนอแนะ ตลอดจนใช้วิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อจะได้รับความจงรักภักดีจากผู้บริโภคสูงสุด

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจสายไฟฟ้า และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ พนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้า YAZAKI ในเขต จังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม

2.1.2 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า YAZAKI

3. ช่วงระยะเวลาการศึกษาทำวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

YAZAKI หมายถึง ตราสินค้าของบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ผลิตสายไฟฟ้าเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย และส่งออกขายต่างประเทศ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือการที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า YAZAKI ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจ
ผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่
ผู้บริโภครัก และศรัทธาในสินค้า YAZAKI จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความ
ความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ YAZAKI และซื้อสินค้า YAZAKI ด้วยความเคยชิน

การตลาดแบบองค์รวม หมายถึง การตลาดที่ครบวงจร ของบริษัท สายไฟฟ้า ไทย-ยازากิ
จำกัด ซึ่งได้แก่ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบผสมผสาน การตลาดสัมพันธ์ และ
ความรับผิดชอบต่อสังคม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้าในเขต ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
6. ข้อมูลและประวัติการดำเนินงานของบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยازากิ จำกัด
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม

Kotler and Keller (2006) ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (The holistic marketing concept) การตลาดแบบองค์รวมประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. การตลาดความสัมพันธ์ (Relationship marketing) มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจระยะยาว และเป็นการบ่มเพาะความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่ประกอบไปด้วยลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทนขาย ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และนักวิเคราะห์ ซึ่งการบ่มเพาะความสัมพันธ์สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) และ การจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner relationship marketing)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดหลักที่นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการใช่เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพการรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยมุ่งเน้นที่พนักงานขาย และทีมงานบริการเนื่องจากจำนวนคู่แข่งของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขัน

รุนแรงขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความได้เปรียบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการแบ่งตลาด (Segment of customer) ออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวดังนี้

- 1.1 ส่งข้อมูลให้ลูกค้าโดยตรง เช่น Call center, Hot line, Mail, E-marketing
- 1.2 การประชาสัมพันธ์ โดยเอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร รวมถึงการจัดงาน

Event marketing

- 1.3 การโฆษณา เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้ดีมากทางหนึ่ง
- 1.4 การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมยอดซื้อ, ส่วนคืนเงินสดตามเงื่อนไข

การอบรมให้ความรู้

1.5 ช่วยเหลือเป็น Sponsor จัดงานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัท

1.6 แจกของที่ระลึก (Corporate identity) แจกหมวก เสื้อยืด แก้วน้ำ เพื่อสร้างการจดจำ

1.7 การขายโดยพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพอใจหลังการขาย การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมให้ลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจ ใช้เป็นจุดขายได้

1.7.1 มีการเก็บรักษาข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำ และสะดวกรวดเร็วในนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

1.7.2 มีการตอบสนอง การตอบรับรวดเร็วตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ เช่น การส่งข้อมูลการเสนอราคา ภายใน 20 นาทีหลังจากได้รับโทรศัพท์ หรือ Email.

1.7.3 การจัดเกรดลูกค้าสัดส่วน 80, 20 (Service level agreement, หน้า SLA) คือ 20 คือ ลูกค้าชั้นดีของ 80% มียอดขายสูง ให้กำไรมากเครดิตดี ต้องให้บริการเป็น อันดับแรก 80 คือ ลูกค้าปกติทั่วไป หรือไม่ประจำ มี 80% ยอดขายปกติ ให้กำไรพอประมาณ เครดิตปานกลาง จะได้รับบริการอันดับรองลงไป เป็นต้น

1.7.4 ให้ความสำคัญในการสำรองสินค้าสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินตาม (Sale level agreement: SLA)

1.7.5 จัดลำดับความถี่ในการเข้าพบลูกค้า เพื่อเป็นการบริการหลังการขาย และเพื่อเก็บข้อมูลนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจ

1.7.6 ดูแลใส่ใจเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการต้องตรงตามกำหนด

1.7.7 ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของพนักงานขาย คือ พนักงานขายควรมีพฤติกรรมดังนี้

- 1.7.7.1 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
- 1.7.7.2 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีกริยามารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน
- 1.7.7.3 มีความซื่อสัตย์สุจริตมีจรรยาบรรณ
- 1.7.7.4 มีความรับผิดชอบต่อตนเองและหน้าที่/ การตรงต่อเวลา
- 1.7.7.5 มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
- 1.7.7.6 ใ้ความรู้และทักษะในอาชีพ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและลูกค้า
- 1.7.7.7 มีความคิดริเริ่มกล้าคิดและตัดสินใจโดยใช้วิจารณญาณ
- 1.7.7.8 มีวิสัยทัศน์ที่ดี และสามารถสนองตอบนโยบายได้อย่างดี

1.7.8 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.9 Direct mail/ Print media เป็นการเตือนความจำและเสนอขายแบบเงียบ ๆ

1.7.10 จัดโปรแกรม Customer training อบรมให้ความรู้แก่ลูกค้า จัดส่งเสริมการขายเป็นระยะมอบกระเช้าของขวัญสิ้นปีมอบส่วนลดสำหรับลูกค้า เกรด A

1.7.11 ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เช่น ป้ายโฆษณา Logo เพื่อสร้างการจดจำ

1.7.12 บริการที่เป็นพิเศษสำหรับลูกค้าชั้นดี

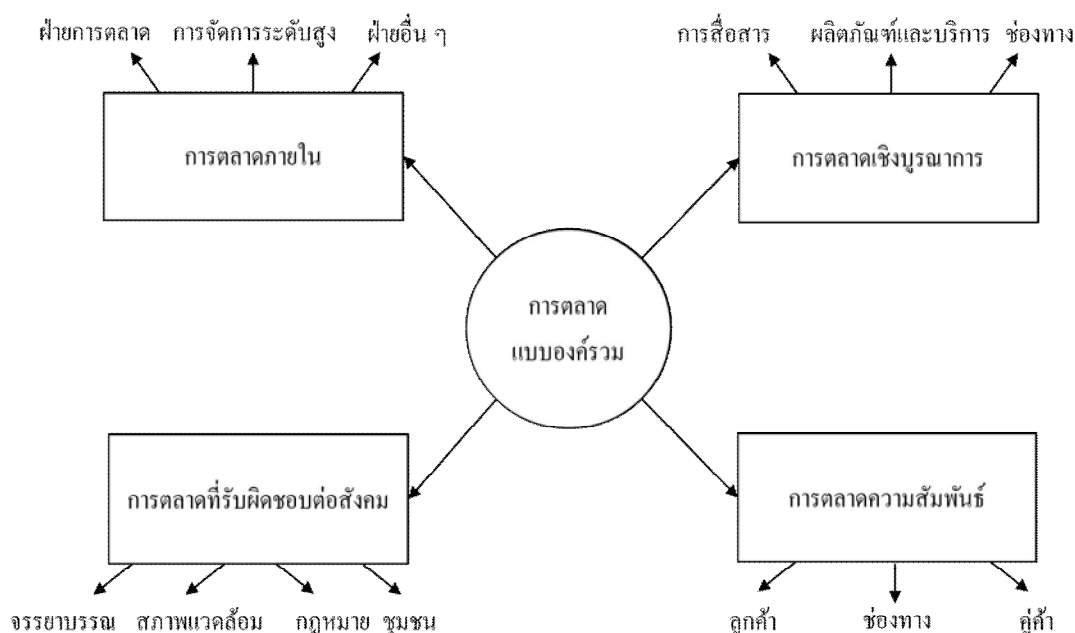
2. การตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing) เป็น โปรแกรมการตลาดที่ต้องการสร้างสรรค์การสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยเครื่องมือทางการตลาดหรือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะต้องทำร่วมกับการจัดการอุปสงค์ (Demand management) การจัดการทรัพยากร (Resource management) และการจัดการเครือข่าย (Network management)

3. การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) เป็นการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ หรือผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ การตอบสนองความต้องการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และความสนใจของสาธารณชน ทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มชื่อเสียงที่ดีให้แก่องค์กร การเพิ่มการตระหนักถึงตราสินค้า การเพิ่มความภักดีของลูกค้า การเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มพื้นที่ข่าวสาร ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงองค์กรที่ดีและนำไปสู่การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ทั้งที่เป็นรูปแบบของเหตุผลและอารมณ์

4. การตลาดภายใน (Internal marketing) จัดเป็นการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน (Hiring) การฝึกอบรม (Training) และการกระตุ้นความสามารถให้พนักงานแนวคิดและเกิด

ความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนักการตลาดที่ชาญฉลาดจะตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการตลาดภายในที่ทำการตลาดกับพนักงานขององค์กรมีความสำคัญมากเท่ากับหรือมากกว่ากิจกรรมการตลาดภายนอกที่ทำการตลาดกับลูกค้าและ/หรือบุคคลภายนอกองค์กร ดังนั้นธุรกิจบริการไม่ควรให้คำมั่นสัญญาว่าสามารถให้บริการที่ดีเลิศ จนกว่าพนักงานจะมีความเต็มใจและความพร้อมจะให้บริการตามคำมั่นสัญญานั้นการมอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้ “6 องค์ประกอบของการทำการตลาดภายในองค์กร” ได้แก่

1. ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อสนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรเห็นภาพรวม จุดมุ่งหมายเดียวกัน
2. มีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่เสมอ องค์กรใหญ่หลาย ๆ องค์กร มีการจัดทำวารสารภายใน ซึ่งจะเล่าถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่ทุกคนในองค์กรควรรู้ เช่น บริษัทกำลังขยายกิจการเปิดสาขาใหม่ที่ไหนบ้าง โปรโมชันที่กำลังจะจัด เป็นต้น
3. การฝึกอบรมพนักงาน การทำให้พนักงานเกิดความประทับใจ เข้าใจวิธีการทำงานอย่างลึกซึ้งและแม่นยำ ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการลาออกลดลงได้ดี อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าพนักงานคนนั้นอาจจะทำงานไม่นาน แต่เขาคงจะมีความรู้สึกดีและกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าและชักชวนคนอื่นให้มาเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น
4. ทีมบริหารบุคคล องค์กรสำเร็จ ไม่ใช่แค่มีลูกค้ามากซะอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องมีทีมผู้บริหารที่มีความสามารถ และทำงานกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งการให้ความสำคัญกับการบริหารคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ไปในตัว เพราะ นอกจากสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดี อยู่สม่ำเสมอแล้วนั้น ยังต้องพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย
5. ทุกคนมีส่วนร่วม ความคิดที่ดีนั้น อาจไม่ได้ออกมาจากผู้บริหารเพียงอย่างเดียว การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การขายกันและกันว่าอยากให้องค์กรเป็นแบบนั้น โน่น นี้ มันอาจเป็นส่วนหนึ่งที่พวกเขาภูมิใจว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในองค์กร
6. สวัสดิการที่เกี่ยวกับการตลาดภายใน ทุกบริษัทมีสวัสดิการ สิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับพนักงานในองค์กรเช่น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า นอกจากผลิตภัณฑ์แล้วเราสามารถที่จะทำการโฆษณาภายในได้มากขึ้น เช่น เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ (Ringtone) เสียงเพลงรอสาย (Calling melody) หรือ Wallpaper ในคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ส่งเสริมให้ทุกคนนำไปใช้ ซึ่งมองดูอาจจะเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างแบรนด์ (ทางอ้อม) ให้อยู่ในใจของพนักงานทุกคน



ภาพที่ 2-1 แผนภาพมิติการตลาดแบบองค์รวม (Kotler & Keller, 2006, p.18)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กษกร เป้าสุวรรณ, นงคันุช บุญกล้า, กมลรัตน์ ศิริสรณ์ และชินบุตร สุรินทรามนต์ (2550, หน้า 13) ความพึงพอใจหมายถึง สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับ การตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้น ได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

ความหมายความพึงพอใจ

Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 48-50) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังต่อการบริการของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นผลของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived performance) กับความคาดหวังต่อการบริการ (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังต่อการบริการลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังต่อการบริการลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังต่อการบริการลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่น หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจ หรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า นั่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 128) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นบริการที่ได้รับจริงของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังต่อการบริการของเขาหรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังต่อการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 128)

ความพึงพอใจของลูกค้า = บริการที่ได้รับจริง - ความคาดหวังต่อการบริการ
(Customer satisfaction) (Customer perception) (Customer expectation)

1. ถ้าบริการที่ได้รับจริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า แสดงว่า ลูกค้าพึงพอใจอย่างมาก (Very satisfied) หรือชื่นชมยินดีประทับใจ (Delighted)
2. ถ้าบริการที่ได้รับจริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ (Satisfied)
3. ถ้าบริการที่ได้รับจริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังต่อการบริการของ

ลูกค้า แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ (Unsatisfied)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายและลักษณะของตรา สินค้า ตราสินค้า (Brands) เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสม ของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller. 2009, p. 783) ลักษณะของตราและความแตกต่างระหว่างตราและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหมายที่แคบกว่าตรา กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของตราเท่านั้น ตราจะเป็นลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์ รวมถึงลักษณะอื่น ๆ ของตราที่ทำให้ เกิดความแตกต่างจากตราอื่น ๆ ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านเหตุผล ได้แก่ การทำงานของ ตรา การมีสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้นและความพึงพอใจด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรานั้น ดังนี้

ลักษณะตรา = ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ + อื่น ๆ ของตรา

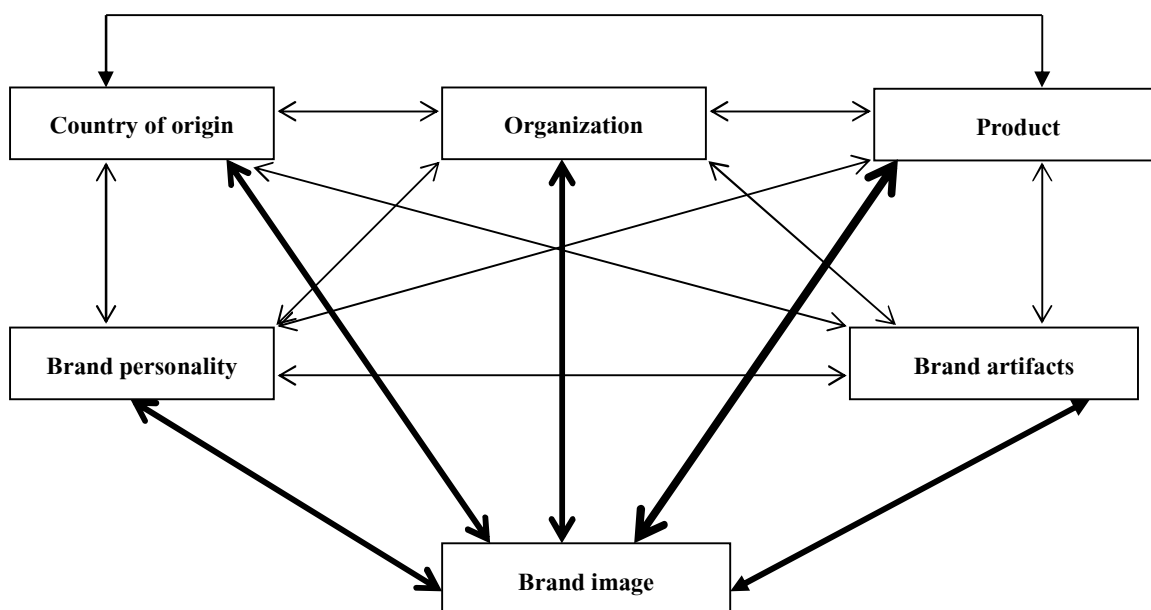
ความสำคัญของตรา ข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราที่แข็งแกร่ง (Marketing advantages of strong brands) มีดังนี้ (Keller, 2008, p. 49) 1) ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น 2) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น 3) ลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง 4) ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง 5) มีกำไรมากขึ้น 6) ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อย 7) ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น 8) ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น 9) โอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามากขึ้น 10) โอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค หรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (นัทธ์หทัย เกาตระกูล, 2552, หน้า 11)

Brand image คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ (จารุมาศ เสน่หา, 2556, หน้า 42)

1. Country of origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า สินค้าที่มีต้นกำเนิดจากยุโรปย่อมมีภาพลักษณ์แตกต่างจากสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากไทย เป็นต้น
2. Organization หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เช่น P&G หรือ Unilever ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือแบรนด์แตกต่างไปจากสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศนั้น ๆ
3. Product หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
4. Brand artifacts หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า
5. Brand personality หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนแบรนด์มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน Brand personality คือองค์ประกอบสำคัญของ Brand image ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวา แม้ว่า Brand personality เป็นสิ่งที่เจ้าของแบรนด์กำหนดให้แก่แบรนด์ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อน Personality ของแบรนด์ขึ้นมาเองการกำหนด Personality ให้แก่แบรนด์ในตอนเริ่มต้นสร้างแบรนด์ จึงทำเสมือนกับการกำหนดให้แบรนด์ เป็นคน ๆ หนึ่ง จากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่แบรนด์ นั้น ๆ รายละเอียดที่กำหนดให้แก่แบรนด์ มีลักษณะเช่นเดียวกับรายละเอียดที่เราใช้อธิบายคน ๆ หนึ่งที่เรารู้จัก สาระสำคัญของรายละเอียดประกอบไปด้วย ลักษณะกายภาพ (อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว) และลักษณะเชิงจิตวิทยา (นิสัย ทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นต้น)



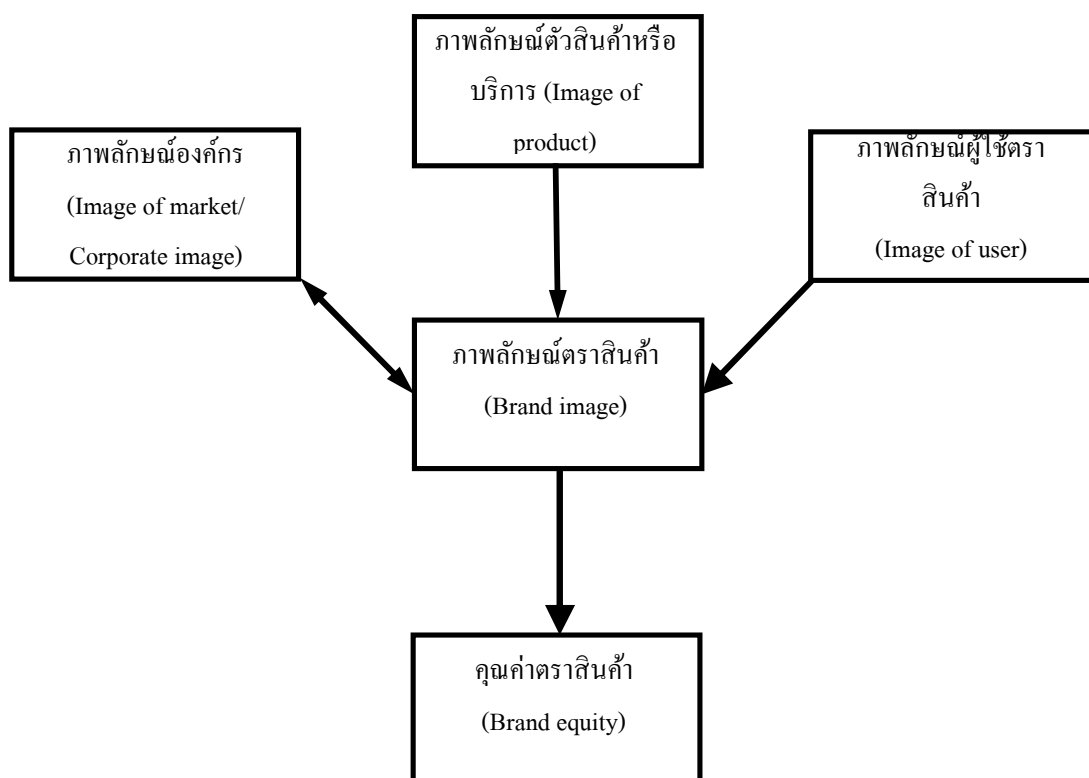
ภาพที่ 2-2 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion attributes) เช่น การโฆษณาการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of market/ Corporate image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2. ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการเช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัยร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับโดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (อรุณ วิทยุทธิตารวงศ์, 2548)



ภาพที่ 2-3 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจาจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับ สินค้าและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่า จะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์

ที่ดีสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (อนุชิต ศิริกิจ, 2550 หน้า 99)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด มาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้ารวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและได้มีการให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

Marketing science institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (1966 อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 24) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่ากลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับ ชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler and Keller (2009, pp. 278-280) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

แนวความคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตรา ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Brand identity) ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราในการให้สัญญากับลูกค้า ประกอบด้วยมิติ 12 ด้านจัดกลุ่มเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009, pp. 283-287) 1) การมองว่าตราเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย ขอบเขตผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ/คุณค่า การใช้ ผู้ใช้และประเทศที่เป็น แหล่งผลิต 2) การมองว่าตราเป็นองค์กร (Brand-as-organization) ประกอบด้วย ลักษณะขององค์กรและความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นระดับโลก 3) ตราเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย บุคลิกตรา ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตรา 4) ตราเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย การจินตนาการในการมอง/ การเปรียบเทียบ และการสืบทอดของตรา

ความสำคัญของคุณค่าตรา, หน้า เส้นทางสู่ความสำเร็จ (Brand equity as a bridge) การสร้างคุณค่าตราจะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราให้ผู้บริโภคและคำนึงถึงคุณภาพ (ศิริวรรณ

เสีร์รัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 15) เพราะ

1. ตราสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีต (Brands as a reflection of the past) คุณภาพของการสร้างตราจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุน การสร้างตราที่ดีต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่มีค่าและคงอยู่ในจิตใจของลูกค้าได้นาน

2. ตราสามารถกำหนดแนวทางสำหรับอนาคต (Brands as a direction for the future) นักการตลาดสามารถนำความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตราในอดีตไปใช้กำหนดเส้นทางการดำเนินกิจการของตราในอนาคตได้ ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกตราโดยอิงจากความเชื่อมั่นในตรา (Brand belief) ทักษะคติ (Attitude) และความรู้เกี่ยวกับตรา ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราในอนาคต

3. คุณค่าตราเปรียบเสมือนสัญญาของตรา (Brand promise) นักการตลาดจะกำหนดว่าตราให้อะไรกับลูกค้าบ้าง ซึ่งเปรียบเสมือนสัญญาที่ให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้าศึกษาและเข้าใจคุณสมบัติของตราเป็นอย่างดีก็จะเป็นพื้นฐานคุณค่าตรา นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสัญญาของตราด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการให้เป็นที่ไปตามที่สัญญา

การวัดคุณค่าตรา (Measuring brand equity) มี 2 วิธี คือ 1) วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตรา โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 2) วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง ของความรู้ในตราที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด ทั้ง 2 วิธีนี้นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดใน 2 ประการ คือ 1) ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณค่าตรา และวิธีที่คุณค่าตรามีผลต่อความสนใจอย่างแท้จริง 2) วิธีที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา (ศิริวรรณ เสีร์รัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 21)

การวัดคุณค่าตรา มีดังนี้

1. การตรวจสอบตรา (Brand audits) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการปฏิบัติงานเพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตรา เสนอแนะวิธีปรับปรุงและสร้างอำนาจในคุณค่าของตรา

คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบคุณค่าตรา เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มีดังนี้
1) มีความพึงพอใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราในปัจจุบันหรือไม่ 2) ความสัมพันธ์กับตราควรจะต้องทำให้แข็งแกร่งหรือไม่ 3) ตราขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือไม่ 4) โอกาสความยั่งยืนของตรา และความท้าทายที่มีศักยภาพสำหรับคุณค่าตราคืออะไร

การตรวจสอบตราจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราจากมุมมองของบริษัท คือ ต้องเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีการนำเสนอต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน และจากมุมมอง

ของผู้บริโภค คือ ต้องเปิดเผยความหมายที่แท้จริงของตราและผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งการตรวจสอบตรา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสะสมคุณสมบัติของตรา (Brand inventory) เป็นการสร้างความเข้าใจในรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและวิธีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ในตลาดของตราต่าง ๆ การสร้างโครงสร้างผลิตภัณฑ์จะต้องระบุถึงส่วนประกอบของตราที่สัมพันธ์กัน และการสนับสนุนด้วยโปรแกรมการตลาด ข้อมูลนี้ควรจะต้องแม่นยำถูกต้อง (Accurate) เข้าใจได้ชัดเจน (Comprehensive) ทันเวลา (Timely) และจะต้องสรุปในรูปแบบที่มองเห็นได้ชัดเจน

2. การสำรวจตรา (Brand exploratory) เป็นกิจกรรมการวิจัยที่สร้างขึ้น เพื่อให้เข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุปัจจัยด้านคุณค่าตรา

กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์สำหรับการสำรวจตรา เช่น จำนวนของงานวิจัยก่อนหน้า การสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ความหลากหลายของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เหล่านี้สามารถนำไปใช้ในหน้าที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความคิดและมุมมองและเป็นเครื่องชี้ถึงสิ่งที่ไม่คงที่หรือความคิดบางอย่างที่มองข้ามไป อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มักไม่สมบูรณ์ จึงต้องเพิ่มงานวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่ลูกค้าซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ลูกค้าคิดเกี่ยวกับตรา โดยการสำรวจตราจะใช้เทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

3. การติดตามตรา (Brand tracking) เป็นการศึกษาการติดตามการใช้ตรา ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวัดแบบเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลการตลาดที่สำคัญ การศึกษาด้านการติดตามตราจะทำให้เข้าใจถึงสถานที่ จำนวน สิ่งที่จะสร้างคุณค่าตราและสามารถมองลึกเข้าไปในกิจกรรมการตลาดในลักษณะที่มีผลสะสมได้

4. การประเมินค่าตรา (Brand valuation) คุณค่าตราจะต่างจากการประเมินค่าตรา กล่าวคือ เป็นการวัดความสามารถทำกำไรจากตราของบริษัท ซึ่งเป็นการพยากรณ์มูลค่าทางการเงินของตรา โดยขึ้นอยู่กับ การเติบโต การได้มาและการสร้างความร่ำรวยมั่งคั่งของกลุ่มตรา ส่วนคุณค่าตราเป็นการวัดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

การพยากรณ์คุณค่าตรา จะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ผลตอบแทนจากตรา (Brand earnings) เป็นความสามารถทำกำไรของตรานั้น โดยขึ้นอยู่กับรายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตรานั้น ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตราประกอบด้วย ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการตลาด ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร ภาษี ค่าตอบแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

2. จุดแข็งของตรา (Brand strength) เป็นการประเมินผลตอบแทนในอนาคตของตรา ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความกว้าง ความลึกและความยาวของ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีคุณค่าในสายตาลูกค้า 3) กลยุทธ์ การแข่งขัน การทำงานในอดีตและแผนในอนาคตที่มีประสิทธิภาพ 4) การวิจัยและพัฒนาโดยการ ออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า ผู้บริหาร และคนกลาง (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ที่จำหน่ายตรา นั้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีในตรา (Brand loyalty) เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราเดิมใน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) ประกอบด้วย 1) ความภักดี ด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) คือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตรา 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราและพยายามแสวงหาตรา นั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่แน่นอน ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีใน ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006, pp. 387-396)

ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Breckler, 1984 cited in Kim, Morris & Swait, 2008, p. 101) โดย Kim, Morris and Swait ได้กล่าวไว้ว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) เกิดมาจาก การรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมิน ความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้จาก งานวิจัยของ Johnson, Herrmann, and Huber (2006, p. 130) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจ ในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและ ความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand

Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้คำกล่าวที่ว่า “การรับรู้นำไปสู่อารมณ์” (Cognition leads to emotion) (Mattila and Andreu, 2008, p. 304) โดยอารมณ์ (Emotion) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความยินดี (Pleasure) และแรงกระตุ้น (Arousal) ซึ่งความยินดี หมายถึง ระดับอารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกดี สนุกสนานหรือมีความสุขในสถานการณ์นั้น ๆ สำหรับแรงกระตุ้น หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น (Mattila and Andreu, 2008, p. 304) และจากผลการศึกษาของ Bigne, Mattila and Andreu (2008, p. 303) เกี่ยวกับผลกระทบที่ได้มาจากประสบการณ์การรับรู้ในการบริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งทำการศึกษาในบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic Services) ใน 2 ประเภท คือ พืชภัณฑ์ และสวนสนุก พบว่า ผลของความพึงพอใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพียงความภักดี แต่ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมการตอบสนองในลักษณะอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ความคาดหวังก่อนการซื้อยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบทันที (On-the-spot Behaviors) เช่น การซื้อของที่ระลึก การถ่ายรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในด้านอารมณ์ โดยเฉพาะความพอใจ (Pleasure) ในแง่บวกจะส่งผลเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีความภักดี (Loyalty Behaviors)

การศึกษาศาเหตุความภักดีที่แท้จริงของ Kim, Morris, and Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive brand conviction) และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective brand conviction) อยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude strength) เท่านั้น

สำหรับด้านความรู้สึก Gomez, Arranz, and Cillan (2006, p. 388) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective dimension) ว่าเป็นความผูกพันอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีของ Gomez, Arranz, and Cillan (2006, p. 387) พบว่า ความสัมพันธ์ของความภักดีทางอารมณ์ สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดีแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดี ความพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในโปรแกรม

ความภักดี และ Silva and Alwi (2006, p. 293) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ลักษณะความรู้สึก และพฤติกรรมตอบสนองในตราองค์กรร้านค้าปลีก พบว่า คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราองค์กร (คุณค่าทางอารมณ์) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (ความภักดี) ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Zajonc and Markus (1982, p. 123) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางความรู้สึกเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษาความรู้สึกชอบที่มากกว่า (Preference)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387, 393) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้านำให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Odin, Odin, & Florence, 2001, p. 78) อีกทั้ง Kim, Morris, and Swait (2008, p. 100) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อที่ไม่มี

ความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง จากงานวิจัยของ Kim, Morris, and Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True brand loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective brand conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive brand conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จากทฤษฎีของความภักดีสามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า คือผู้บริโภคที่มีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้วก็เป็นกรยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไว้ให้มากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้าได้แบ่งเป็น 2 มิติใหม่ คือมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก (Affective) ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น สำหรับมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) จะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

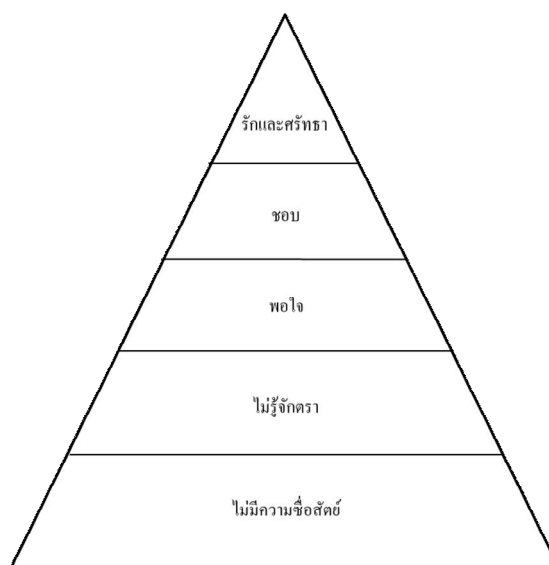
ความภักดีต่อตราสินค้าคือ กระบวนการของการตัดสินใจและประเมิน (Function of psychological-decision-making, evaluative-processes) ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกนำมาเปรียบเทียบกับกัน ในเชิงจิตวิทยา (Psychologically compared) และถูกประเมิน โดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ซึ่งผู้บริโภคอาจแสดงประโยคหรือคำพูดในลักษณะที่ว่า “ฉันชื่นชอบตราสินค้า X มากที่สุด” และสำหรับผลของกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผลนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Degree of commitment) กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นเหตุผลพื้นฐานในการแยกความแตกต่างระหว่าง

ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real brand loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat purchase behavior)

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของการแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับหน่วยการตัดสินใจ คือต้องดูที่พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ดูที่ผู้ใช้หรือที่ผู้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ เพราะบางครั้งที่ใช้หรือผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากมีบุคคลอื่นสั่งให้ซื้อก็ได้ นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเดียวหรืออาจเกิดขึ้นกับบุคคลก็ได้

ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้า คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น ราคา หรือคุณลักษณะของตราสินค้าแล้วก็ตาม ความภักดีผู้บริโภคต้องเกิดจากประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ ก่อน จึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความเสียหายเปรียบเทียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้าอื่นต้องใช้งบลงทุนอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ความภักดียังส่งผลให้ตราสินค้ามีอำนาจมากขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ดังนี้



ภาพที่ 2-4 ปิรามิดความภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 2-4 ในระดับต่ำสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ดังนั้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็คือในการซื้อสินค้าผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ถ้าตราสินค้าอื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า เป็นต้น

ในระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจตราสินค้าอื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะลูกค้าคิดว่า การเปลี่ยนการใช้ตราสินค้าหนึ่งไปยังตราสินค้าหนึ่งเสี่ยงที่จะพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ลูกค้าคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้า ถ้าตราสินค้าใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้ลูกค้าคิดว่าน่าลองใช้ตราสินค้าใหม่

ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้านั้นและนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง

ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งอย่างมากเป็นความซื่อสัตย์ที่มากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องตราสินค้านั้นและรอคอยถ้าตราสินค้านั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราสินค้านี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าผู้บริโภคย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปและยากที่จะเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้วในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งรายบริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูงจะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

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

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็มเมื่อเป็นเช่นนี้ตราสินค้าไอบีเอ็มจึงเป็นตราสินค้าคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ที่ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ตราสินค้าใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองตราสินค้าที่เขายังไม่แน่ใจ ลูกค้ายินดีที่จะใช้ตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's threats) จากการศึกษาที่ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจ ไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตตราสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ดีกว่าคู่แข่ง ลูกค้าที่ภักดียังให้ออกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งและรองนกว่าผู้ผลิตตราสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

ประเภทของความภักดี

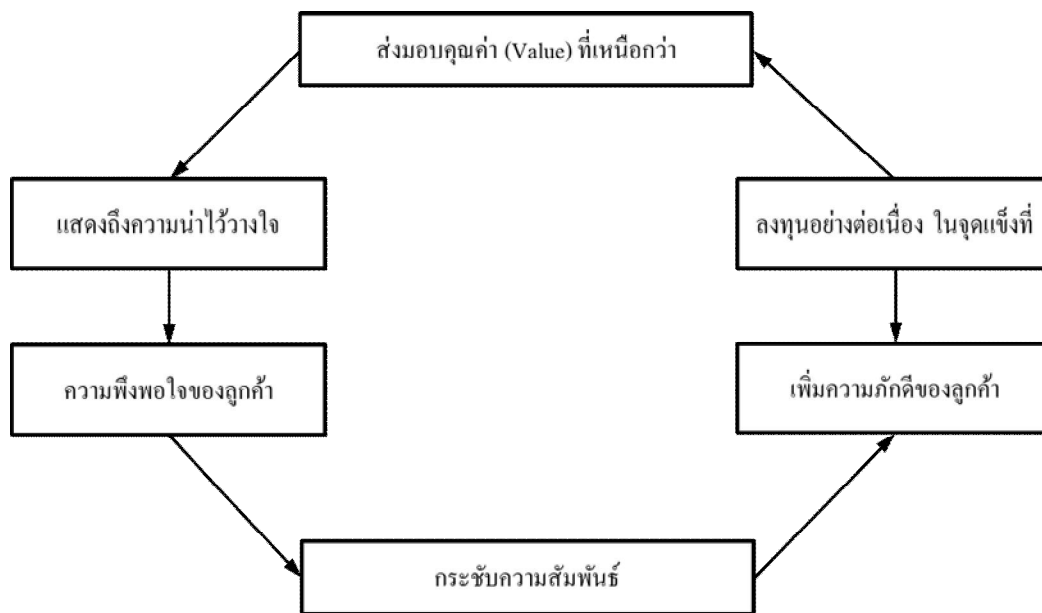
1. ไม่เกิดความภักดี (No loyalty) จะด้วยเหตุใดก็ตามลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น บางคนสามารถตัดผมที่ร้านไหนก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องผูกพันกับร้านใดร้านหนึ่งซึ่งค่าสินค้าหรือบริการนั้นต้องไม่แพงกว่าครั้งก่อน ลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจควรหลีกเลี่ยงลูกค้าประเภทนี้

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

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

4. ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย (Premium loyalty) ธุรกิจชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังแนะนำให้มาใช้บริการด้วย

การสร้างความสำเร็จเปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางกลยุทธ์ การสร้างสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ ระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างลงตัว ซึ่งความสำเร็จเปรียบจากสัมพันธ์ภาพนี้จะแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับตามวงจรของความภักดี ดังภาพ



ภาพที่ 2-5 วงจรความภักดี

จากภาพการที่องค์กรส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจ (Value) ที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ผู้บริโภค เท่ากับเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้พวกเขา ดังนั้นหากลูกค้ารายใดที่ต้องการความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ลูกค้ารายนั้นก็จะยิ่งต้องเปิดกว้างสัมพันธภาพกับองค์กร ให้แน่นแฟ้น ขึ้น ด้วย ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเพิ่มขึ้นย่อมนำไปสู่ความรู้สึกภักดีมากยิ่งขึ้น และสัมพันธภาพดังกล่าวย่อมทำให้องค์กรสามารถพัฒนาข้อมูลข่าวสารและกลยุทธ์สำหรับมัดใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยากที่คู่แข่งรายใดจะทำได้เสมอเหมือน ทั้งนี้ โดยปกติแล้วความได้เปรียบส่วนใหญ่มักจะอยู่ได้ไม่นาน ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องผลักดันให้วงจรของความภักดีหนีจากคู่แข่ง สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การระลึกอยู่เสมอว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงของการสร้างความภักดีจากลูกค้าคือการเติบโตของอัตรากำไร ไม่ใช่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบจากสัมพันธภาพด้วยวงจรความภักดีนี้ ประกอบด้วย

เงื่อนไขต่อไปนี้

1. แสดงให้เห็นถึงความน่าไว้วางใจ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากข้อเสนอของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน พวกเขาจะเริ่มแสดงออกถึงความไว้วางใจและพร้อมที่จะกระชับความสัมพันธ์กับบริษัทมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารแบบส่วนตัวอย่างตรงไปตรงมาและสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว และมีความผูกพันสูง

ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการจะต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถบริการได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะว่าถ้าลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าก็จะไม่ไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น ซึ่งสินค้าและบริการที่ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีประโยชน์มากกว่าระบบการค้าแบบเดิม ๆ ทั้งนี้บริษัทจะต้องมี

- 1.1 การจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 1.2 ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และชัดเจน
- 1.3 นำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าทราบได้ไม่จำกัด ลดต้นทุนในการพิมพ์แผ่นโฆษณา
- 1.4 ลูกค้าสามารถทราบจำนวนสินค้าที่มีพร้อมขาย กรณีสินค้าหมดสามารถหาสินค้าใกล้เคียงทดแทนได้

1.5 การติดตามลูกค้า สามารถทำได้ 24 ชั่วโมง โดยใช้ระบบอีเมล

2. กระชับสัมพันธ์ภาพ (Commitment) สิ่งสำคัญสำหรับจุดนี้ก็คือ การเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าคงความภักดีต่อบริษัท หรือเปลี่ยนใจยากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความกลมกลืนของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้งหมด แรงจูงใจเหล่านี้จะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อมันสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับพื้นฐาน และกระตุ้นความต้องการใหม่ของลูกค้าไปพร้อม ๆ กันอย่างลงตัว และต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่บริษัทสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันบริษัทก็สามารถลดทอนแรงจูงใจที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปหาคู่แข่งได้อีกด้วย

3. รักษาฐานลูกค้าด้วยการสกัดคู่แข่ง (Corporation) บริษัทใดที่ดำเนินแผนการตลาดแบบภาพรวมและประสบความสำเร็จอย่างมาก บริษัทนั้นก็มักจะเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบมากด้วย ดังนั้นวิธีป้องกันตัวที่ดีที่สุดก็คือ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องให้ยากเกินกว่าที่คู่แข่งจะสามารถคาดเดาถึงแผนในภาพรวมของทั้งองค์กร ซึ่งการวางแผนป้องกันคู่แข่งนั้นประกอบด้วย

3.1 สร้างจิตสำนึกของบุคลากรทั้งองค์กรให้ตระหนักอยู่เสมอว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าทุกครั้งล้วนมีความสำคัญ

3.2 ปรับองค์กรให้ระดับกระแงยิ่งขึ้น เนื่องจากศักยภาพของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ลึกซึ้งกับลูกค้านั้นเกิดจากองค์ประกอบที่ซับซ้อนจำนวนมากมาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความสามารถในเชิงวิเคราะห์ของบุคลากรทุกส่วนงาน ในการปรับปรุงคุณภาพแผนการดำเนินงานในอนาคต

3.3 ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการพัฒนา โดยการทดสอบสิ่งต่าง ๆ เพื่อค้นหาหนทางใหม่ ๆ และพยายามเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญอย่างแท้จริง

3.4 ปรับปรุงและรักษาฐานข้อมูลและบันทึกต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. การพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจ (Performance satisfaction) ตามแนวคิดด้านการปฏิสัมพันธ์นั้น บริษัทจะต้องดำเนินกลยุทธ์ให้เข้าถึงลูกค้าแต่ละรายและจดจำการตอบสนองของแต่ละบุคคลเอาไว้ ยิ่งปฏิสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จมากเท่าไร บริษัทก็ย่อมเรียนรู้และสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีสื่อสารแบบส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สัมพันธ์ภาพระหว่างบริษัทกับลูกค้าสนิทสนมยิ่งขึ้น

5. การรวมเทคโนโลยี (Technology) และการตลาดเพื่อสร้างคุณค่า การรวมตัวกันของเทคโนโลยีและการตลาดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นมาได้เมื่อทั้งสองอย่างทำงานเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจอยู่ตลอดเวลา แน่ใจทั้งสองวัฒนธรรมนั้นต่างมีความรับผิดชอบและหนทางสำหรับการสร้างคุณค่าให้กับทั้งองค์กรและลูกค้าเป็นของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมาก เพราะเทคโนโลยีนั้นรับผิดชอบต่อการสร้างและรักษามาตรฐานทางเทคโนโลยีไว้ และการรักษามาตรฐานมักหมายถึง การพิจารณาต้นทุนที่มีประสิทธิภาพเป็นอันดับแรก ๆ การตลาดแบบเครือข่ายนั้น ต้องการการดูแลลูกค้าแต่ละคนในแบบส่วนตัวเท่าที่จะเป็นไปได้ การประยุกต์ของซอฟต์แวร์บางตัวที่ใช้เป็นพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศบางอย่างจะช่วยให้องค์กรได้รับทั้งการใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและปรับปรุงไปตามประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคนได้พร้อม ๆ กันในเศรษฐกิจยุคเครือข่ายนั้น โครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตคือรูปแบบของตราสินค้านั่นเอง

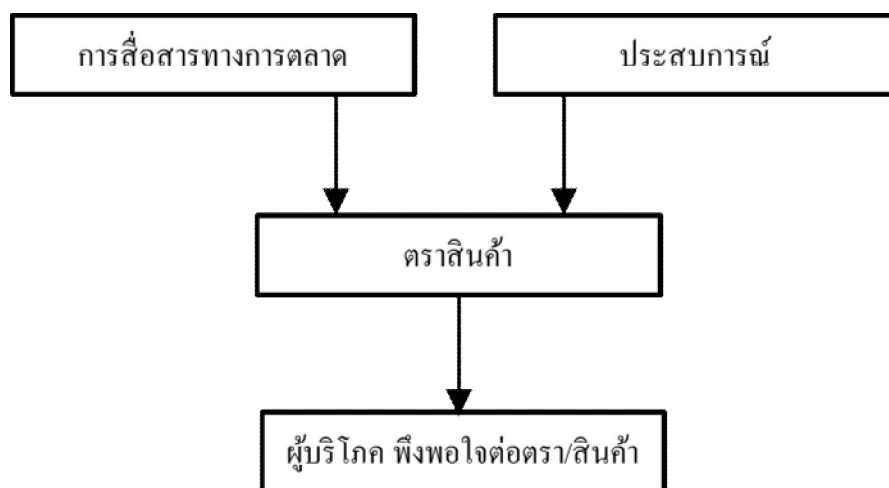
ความสะดวกในการหาสินค้าเมื่อมีความจำเป็นหรือต้องการ การจัดวางสินค้าที่หลากหลายตราสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยประหยัดเวลาให้ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าที่จะเลือกซื้อ เป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตราสินค้าที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้าต่อไป

ดังนั้น บริษัทจะบรรลุปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อ โปรแกรมและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่นำมาใช้นั้นอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ตลอดจนความสามารถในการส่งมอบคุณค่าดังกล่าวด้วยช่องทางที่เหมาะสมและลงตัว ไม่ว่าจะผ่านพนักงานขาย ศูนย์บริการลูกค้า หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ตาม

ความหมายและความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพื่อนำไปสู่กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินและตัดสินใจเลือก ซึ่งในปัจจุบัน ได้มีการเลียนแบบสินค้าหรือมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานเท่าเทียมกันอย่างมากภายในตลาด ในขณะที่ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถเลียนแบบได้ อีกทั้งสินค้าสามารถล้ำสมัยหรือตายจากโลกนี้ไปได้ แต่ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาล

รูปแบบโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าว่า การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากการสื่อสารทางการตลาด และจากประสบการณ์ที่เคยบริโภคสินค้า จากนั้น นำมาประกอบกันจนเป็นภาพรวมของตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของ ตราสินค้านี้ดังกล่าวภายในระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันนำไปสู่การบริโภคสินค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นผลที่ตามมาไม่ใช่เฉพาะเพียงแค่ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้านั้นจริง (Actual repurchase) ด้วย



ภาพที่ 2-6 รูปแบบโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในตราสินค้าประกอบด้วยประสบการณ์การบริโภคเป็นสำคัญ โดยมีการสื่อสารทางการตลาดเป็นแรงสนับสนุน ประสบการณ์ของผู้บริโภคทำให้เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าด้วยตนเอง

จนกระทั่งสามารถประเมินถึงคุณค่าและความพึงพอใจที่ได้รับ ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดจะเป็นตัวเสริมแรงในการสร้างความสนใจ และสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้ตราสินค้านั้นรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้แทน

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดยังสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในเชิงนามธรรม และสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) ต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนั้นมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่แฝงอยู่ในตราสินค้า และสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เขาชื่นชอบออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำต่อไป นอกจากนี้ นักการตลาดพยายามที่จะพัฒนาปัจจัยทางตลาดต่าง ๆ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) เพื่อที่จะสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วโอกาสที่จะเปลี่ยนไปหาตราสินค้าอื่น ๆ ย่อมน้อยลง

ข้อมูลและประวัติการดำเนินงานของบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

บริษัท ไทย-ยาซากิเป็นบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นที่มีฐานการผลิตและสาขามากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เวียดนาม สโลวาเนีย เม็กซิโก และไทย เป็นต้น ในประเทศไทย “ไทย-ยาซากิ” เป็นการลงทุนร่วมระหว่างนักธุรกิจญี่ปุ่นกับไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 ปัจจุบันบริษัทในเครือไทย-ยาซากิ มี 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยยาซากิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด บริษัท ไทยแอร์โรว์ โปรดักส์ จำกัด บริษัท บางกอกเทเลคอม จำกัด บริษัท ไทยเมทัล โปรเซสซิ่ง จำกัด และ บริษัท ไทยไฟเบอร์ออปติกส์จำกัด ที่ตั้งของบริษัท และโรงงานกระจายอยู่ 4 จังหวัด จำนวน 7 โรงงาน คือ ที่กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และพิษณุโลก จำนวนพนักงานทั้งหมดประมาณ 12,000 คน ประเภทกิจการของบริษัท ได้แก่ การผลิตสายไฟ และเทปพีวีซี สำหรับพันสายไฟ การผลิตสายไฟฟ้าชุดสำหรับรถยนต์ การหลอมและการผลิตลวดทองแดง การผลิตสายโทรคมนาคมและท่อร้อยสาย สินค้าเหล่านี้มีทั้งผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศและส่งออกไปยังบริษัทในเครือต่างประเทศ

ในส่วนงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสายไฟฟ้าที่ใช้งานโดยทั่วไป ซึ่งดำเนินการผลิตที่ บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ซึ่งมีประวัติดังนี้

บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยชาซากิ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2505 โดยทุนจดทะเบียนจำนวน 10 ล้านบาท โดยได้เปิดดำเนินการที่โรงงานสาขา อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นแห่งแรก (บนพื้นที่อาคาร 4006 ตร.ม. ในพื้นที่ทั้งหมด 52,000 ตร.ม) ในปี พ.ศ. 2517 มีการสร้างโรงงานใหม่ของบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยชาซากิ จำกัด ที่อำเภอพระประแดง ได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีการติดตั้งอุปกรณ์ผลิตแท่งทองแดงกลมรุ่นแรก (มีพื้นที่อาคาร 26,000 ตร.ม. บนพื้นที่ทั้งหมด 73,200 ตร.ม) ในปี พ.ศ. 2519 บริษัทได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (Thai Industrial Standard, หน้า TIS)

ในปี พ.ศ.2531 ได้ก่อตั้งบริษัท ไทย เมทัล โพรเซสซิ่ง จำกัด โดยมีทุนเริ่มต้น 1 ล้านบาท ทำการผลิตทองแดงท่อนกลมโดยระบบ Southwire Continuous Rod: SCR ในปี พ.ศ. 2532 บริษัท ไทย เมทัล โพรเซสซิ่ง จำกัด ได้เพิ่มทุนเป็น 150 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2533 ได้เปิดดำเนินการที่โรงงานสาขาวัดแค (โดยมีพื้นที่อาคาร 3,200 ตร.ม. บนพื้นที่ทั้งหมด 20,000 ตร.ม) โดยมีคลังสินค้าและมีการผลิตสายเทปไวไนลและเริ่มนำเศษทองแดงมาใช้ใหม่ ในปี พ.ศ. 2534 เริ่มส่งออกสายเคเบิลไปยังประเทศญี่ปุ่น ได้เพิ่มกำลังการผลิตของระบบ SCR ที่บริษัท ไทย เมทัล โพรเซสซิ่ง จำกัด ในปี พ.ศ. 2537 เริ่มผลิตสายไฟฟ้าแรงสูงมาก 115 กิโลโวลต์

เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2558 บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยชาซากิ จำกัด ได้จัดพิธีวางศิลาฤกษ์ ในการสร้างโรงงานใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเอเชียสุวรรณภูมิ (AIE) เขตอำเภอบางบ่อ จ. สมุทรปราการ ใช้ชื่อว่า TYE-S บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยชาซากิ จำกัด สาขาสุวรรณ โดยมีการกำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จ ในเดือนธันวาคม 2558 และจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการผลิตประมาณ กรกฎาคม พ.ศ. 2559

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุมา วัตถิธรรม (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี รองลงมาคือ 20-25 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ตามลำดับ ระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,001 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,001 และ 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

2. ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) มากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) มากกว่าในสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

วารรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-banking พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-banking ทั้งโดยรวมและรายด้าน ส่วนลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าประจำ และประสบการณ์การให้บริการ E-banking มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ การใช้บริการ E-banking ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และอุปนิสัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-banking โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยต่อการใช้บริการ E-banking ที่ดี จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-banking ที่ดีเช่นกัน

เสรี เศรษฐชัยชาญ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถปิกอัพยี่ห้อ โตโยต้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า รถปิกอัพยี่ห้อ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สมรสแล้วและส่วนใหญ่ยังไม่มียุติกร มากกว่าร้อยละ 50 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้รวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารความเคลื่อนไหวของรถปิกอัพยี่ห้อ โตโยต้า ผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมติดตามข่าวสารของรถปิกอัพยี่ห้อ โตโยต้าจากสื่อทางโทรทัศน์ อันสอดคล้อง กับข้อมูลจากบริษัท Media spending จำกัด ที่ว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการทุ่มงบประมาณมากที่สุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ โดยเป็นไปตามตัวแบบขั้นบรรลุผล (Hierarchy of effects model) การโฆษณา รถปิกอัพยี่ห้อ โตโยต้าเป็น การโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมทางด้านภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เชื่อมั่น และจดจำตรา ยี่ห้อ โตโยต้า ได้อยู่เสมอ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ที่เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีใน

ตราสินค้า อีกทั้งโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในอัตราสูง และสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างกว่าสื่อชนิดอื่น และการศึกษาครั้งนี้ยังพบความสัมพันธ์ของความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) กับความภักดีในตราสินค้า รถปิกอัปยี่ห้อ โตโยต้าด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) อยู่ในระดับสูงและหากพิจารณาปัจจัยความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) จะพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงลบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัปยี่ห้อโตโยต้าด้วยความภักดีในตราสินค้านี้รถปิกอัปยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้บริโภคคำนึงถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หากคู่แข่งเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ที่ดีอาจทำให้ความภักดีที่มีต่อตราสินค้านี้รถปิกอัปยี่ห้อโตโยต้าลดน้อยลง

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม 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 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ ครั้ง สูงสุด 10,500 บาท/ ครั้ง และต่ำสุด 1,500 บาท/ ครั้ง

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 ตราจากสมมติฐานพบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางค์ระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคโลกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางค์ระดับบนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางค์ระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางค์ระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคโลกที่มีรายได้ 15,001-37,500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางค์ระดับบนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคโลกที่มีรายได้ 37,501-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อ

ดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่องคุณภาพดี/ สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของ น้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มน้ำที่บ้าน ผู้บริโภคมักมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง เมื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่ม บรรจุขวดตราสิงห์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีใน ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าวัยห้อยของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว และประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

ดาฤดี โชติชมภูพงษ์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของจักษุแพทย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 45.52 และ 50.48 ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาเป็นแพทย์ประจำบ้านจักษุวิทยา และแพทย์ต่อยอด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.86 และส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงพยาบาลรัฐ คิดเป็นร้อยละ 81.90 จากผลการวิจัยพบว่า จักษุแพทย์ไทยที่มีความชอบในรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขาย โดยผู้แทนเวชภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ของบริษัทเวชภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยที่ระดับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายจะมีระดับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทเวชภัณฑ์สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการประชาสัมพันธ์ เพศหญิงมีความชอบในเรื่องของการสนับสนุนกิจกรรมวิชาการของราชวิทยาลัยจักษุฯ เป็นสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมีความชอบในเรื่องของการจัดงานให้ความรู้ด้านจักษุให้ผู้ป่วยหรือจัดตั้งชมรมจักษุสาหรับผู้ป่วยร่วมกับ โรงพยาบาล และประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านของที่ระลึก เป็นสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการโฆษณา แพทย์

ผู้เชี่ยวชาญ มีความชอบในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านงานวิจัย วารสารทางการแพทย์ ใน
สัดส่วนที่มากกว่าแพทย์ประจำบ้าน จักษุวิทยาและแพทย์ต่อยอด ขณะที่แพทย์ต่อยอด มีความชอบ
ในเรื่องการโฆษณาชื่อบริษัทเวชภัณฑ์ผ่าน สื่อรายการโทรทัศน์และวิทยุ ในสัดส่วนที่มากกว่า
แพทย์ประจำบ้าน จักษุวิทยาและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคนในเขต จ.สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. พนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด
2. ผู้บริโภคที่เคยใช้งานสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. พนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

$$n = \frac{630}{(1 + 630(0.05^2))}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 270.96$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ผู้บริโภคที่เคยใช้งานสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$

$P = 0.5$

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ร้อยละ 5 ดังนั้น $B = 0.05$ เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

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

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384-16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเคยใช้งานสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ที่อาศัย

อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 6 การให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสายไฟฟ้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ประเภทสายไฟฟ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 8 เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสายไฟฟ้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 9 ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

ข้อ 10 ขนาดของผลิตภัณฑ์ประเภทสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale)

ข้อ 11 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสายไฟฟ้าบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 12 สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ประเภทสายไฟฟ้าไปใช้บ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น การตลาดแบบผสมผสาน การตลาดสัมพันธ์ และความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม เป็นแบบสอบถามที่

มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด 2

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

การแปลผล

4.21-5.00 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมระดับดีมาก

3.41-4.20 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมในระดับดี

2.61-3.40 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมในระดับปานกลาง

1.81-2.60 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมในระดับไม่ดี

1.00-1.80 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าประเภท

สายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

แบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับคุณค่าในตราสินค้า

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับคุณค่าในตราสินค้ามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับคุณค่าในตราสินค้ามาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับคุณค่าในตราสินค้าปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับคุณค่าในตราสินค้าน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับคุณค่าในตราสินค้าน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า YAZAKI ในระดับดีมาก
3.41-4.20	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า YAZAKI ในระดับดี
2.61-3.40	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า YAZAKI ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า YAZAKI ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า YAZAKI ในระดับไม่ดีมาก

แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ
 จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย
 โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า YAZAKI ในระดับดีมาก
3.41-4.20	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า YAZAKI ในระดับดี
2.61-3.40	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า YAZAKI ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า YAZAKI ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า YAZAKI ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์
 YAZAKI เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ
 Likert (Summated rating method: The likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับ

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาค
 ชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจาก

แบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI มากที่สุด
3.41-4.20	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI มาก
2.61-3.40	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ปานกลาง
1.81-2.60	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI น้อย
1.00-1.80	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ โครงสร้างของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item objective congruence index) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับจุดประสงค์
R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

แบบสอบถามชุดนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมทุกข้อคำถาม เท่ากับ 0.91

ซึ่งค่า IOC อยู่ในช่วง 0.50-1.00 สรุปว่า แบบสอบถามใช้ได้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการทำการวิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับผู้บริโภครุ่นก่อนที่ใช้สินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI แต่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alphac efficient) ของความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบัก (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical package for the social sciences for windows) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- 2.1. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการสื่อสารแบบบูรณาการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.822
- 2.2. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการตลาดพื้นฐาน 4P (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859
- 2.3. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการตลาดพื้นฐาน 4P (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919
- 2.4. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการตลาดพื้นฐาน 4P (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859
- 2.5. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการตลาดพื้นฐาน 4P (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911
- 2.6. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949
- 2.7. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876
- 2.8. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.937
- 2.9. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880
- 2.10. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956
- 2.11. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมภายในองค์กร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทัศนคติ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มพนักงานบริษัทตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS (Statistical package for the social sciences for windows) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI และ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวมที่ประกอบด้วย การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบผสมผสาน การตลาดสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter multiplier regression analysis)
3. ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการและ กรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยใช้งานสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficients)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficients)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression)
Adj. R ²	แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R squared)
Std. error	แทน ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. error of the estimate	แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H _a	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทสายไฟฟ้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น การตลาดแบบผสมผสาน การตลาดสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทสายไฟฟ้าโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	250	62.5
หญิง	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศหญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4-2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.0
21-30 ปี	131	32.8
31-40 ปี	167	41.8
41-50 ปี	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4-3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนก
ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	40.3
ปริญญาตรี	181	45.3
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 การศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4-4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	21	5.3
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	298	74.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
อื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ เป็นอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	4.3
5,001-10,000 บาท	14	3.5
10,001-15,000 บาท	77	19.3
15,001-20,000 บาท	74	18.5
20,001-25,000 บาท	65	16.3
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญในการซื้อสายไฟฟ้า

การให้ความสำคัญในการซื้อสายไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	93	23.3
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	285	71.3
ขนาดบรรจุภัณฑ์	3	0.8
อื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพ และความปลอดภัย	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าในเรื่องการให้ความสำคัญในการเลือกใช้สายไฟฟ้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับราคา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพ และความปลอดภัย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4-7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องยี่ห้อสายไฟฟ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อของสายไฟฟ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
YAZAKI	281	70.3
บางกอกเคเบิ้ล(BCC)	55	13.8
จรุงไทย(CTW)	6	1.5
Phelps Dodge (PD)	3	0.8
FUHRER	5	1.3
ANT	13	3.3
STANDARD	15	3.8
MCI DRAKA	4	1.0
อื่น ๆ ได้แก่ ELEKTRA และไมระบุแบรนด์	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ในเรื่องยี่ห้อของสายไฟฟ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อ YAZAKI บ่อยที่สุด มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อบางกอกเคเบิ้ล (BCC) มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ELEKTRA และไมระบุแบรนด์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อ STANDARD มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อ ANT มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อจรุงไทย (CTW) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อ FUHRER มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อ MCI DRAKA มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อ Phelps dodge (PD) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4-8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อดังกล่าว

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อดังกล่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	55	13.8
คุณภาพดี	269	67.3
หาซื้อง่าย	34	8.5
Package สวยงาม	2	0.5
มีมาตรฐานรับรอง (IEC, TIS)	31	7.8
อื่น ๆ ได้แก่ Spec ของโครงการ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อดังกล่าว พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องคุณภาพ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ให้เหตุผลในเรื่องราคาถูก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ให้เหตุผลในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อง่าย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ให้เหตุผลในเรื่องการมีมาตรฐานรับรอง (IEC, TIS) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ให้เหตุผลในเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ Spec ของโครงการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และให้เหตุผลในเรื่อง Package สวยงาม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-9 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องชนิดของสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ

ชนิดของสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
THW	155	38.8
VAF	125	31.3
VCT	75	18.8
CV	16	4.0
CVV	11	2.8

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ชนิดของสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
CVV	11	2.8
อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อตามความเหมาะสมของโครงการ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ในเรื่องชนิดของสายไฟฟ้า ที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสายไฟฟ้าชนิด THW มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ซื้อสายไฟฟ้าชนิด VAF มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ซื้อสายไฟฟ้าชนิด VCT มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซื้อสายไฟฟ้าชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อตามความเหมาะสมของโครงการมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อสายไฟฟ้าชนิด CV มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และซื้อสายไฟฟ้าชนิด CVV มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4-10 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องขนาดของสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ

ขนาดของสายไฟฟ้าที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 mm ²	121	30.3
2.5 mm ²	187	46.8
4 mm ²	54	13.5
6 mm ²	14	3.5
10 mm ²	8	2.0
16 mm ²	2	0.5
35 mm ²	2	0.5
อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อตามความเหมาะสมของโครงการ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ในเรื่องขนาดของสายไฟฟ้า ที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสายไฟฟ้าขนาด 2.5 mm^2 มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือซื้อสายไฟฟ้าขนาด 1.5 mm^2 มีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้อสายไฟฟ้าขนาด 4 mm^2 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อสายไฟฟ้าขนาด 6 mm^2 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซื้อสายไฟฟ้าขนาดอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อตามความเหมาะสมของโครงการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ซื้อสายไฟฟ้าขนาด 10 mm^2 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และซื้อสายไฟฟ้าขนาด 16 mm^2 และสายไฟฟ้าขนาด 1.5 mm^2 มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-11 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อสายไฟฟ้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ซื้อสายไฟฟ้าบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าใกล้บ้าน	115	28.8
ห้างสรรพสินค้า (เช่น โสมโปร, ไทวัสดุ)	224	56.0
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	55	13.8
ซื้อจากบริษัทโดยตรง	4	1.0
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยซื้อด้วยตนเอง	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อสายไฟฟ้าบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสายไฟฟ้าที่ห้างสรรพสินค้า (เช่น โสมโปร, ไทวัสดุ) มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซื้อกับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อจากบริษัทโดยตรง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-12 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานที่ที่ใช้สายไฟฟ้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้สายไฟฟ้าบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	308	77.0
ที่ทำงาน	50	12.5
โครงการก่อสร้าง	36	9.0
อื่น ๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสายไฟฟ้า ในเรื่องสถานที่ที่ใช้สายไฟฟ้าบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ใช้ที่ทำงาน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้ที่โครงการก่อสร้าง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และใช้ที่อื่น ๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร	2.80	0.57	ปานกลาง	3
2. ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน	2.92	0.67	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์	2.97	0.75	ปานกลาง	1
4. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	2.80	0.77	ปานกลาง	3
รวม	2.88	0.55	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์มีความสำคัญในลำดับที่ 1 ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.97 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.92 และลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กรกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันเท่ากับ 2.80 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยด้านต่าง ๆ สามารถสรุปดังตารางที่ 4.14-4.21

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และสนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรเห็นภาพรวมจุดมุ่งหมายเดียวกัน	2.66	0.75	ปานกลาง	5
2. มีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่เสมอ อย่างเช่น การจัดทำวารสารภายใน ซึ่งจะเล่าถึงข่าวสารต่างๆที่ทุกคนในองค์กรควรรู้ว่า บริษัทกำลังขยายกิจการเปิดสาขาใหม่ที่ไหนบ้าง โปรโมชันที่กำลังจะจัด เป็นต้น	2.54	0.79	ปานกลาง	7

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. มีการฝึกอบรมพนักงาน และการทำให้พนักงานเกิดความประทับใจ เข้าใจวิธีการทำงานอย่างลึกซึ้งและแม่นยำ	2.59	0.73	ปานกลาง	6
4. มีทีมผู้บริหารที่มีความสามารถ และทำงานกันเป็นหนึ่งเดียวกัน	2.83	0.63	ปานกลาง	3
5. ให้ความสำคัญกับการบริหารคนเพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าบริษัท	2.76	0.68	ปานกลาง	4
6. การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงานซึ่งกันและกัน	2.92	0.69	ปานกลาง	2
7. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายใน เช่น ส่วนลดพิเศษ ในการซื้อสินค้าของบริษัท หรือการตั้ง Wallpaper ในคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าบริษัท เป็นต้น	3.31	0.83	ปานกลาง	1
รวม	2.80	0.57	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กรของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI พบว่าผู้บริหารที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริหารที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ในเรื่อง มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายใน เช่น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าของบริษัท หรือการตั้ง Wallpaper ในคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าบริษัท เป็นต้น มีความสำคัญในลำดับที่ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.31 ลำดับที่ 2 ได้แก่ การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงานซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.92 ลำดับที่ 3 ได้แก่ มีทีมผู้บริหารที่มีความสามารถ และทำงานกันเป็นหนึ่งเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.83 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ให้ความสำคัญกับการบริหารคนเพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.76 ลำดับที่ 5 ได้แก่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและ

สนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรเห็นภาพรวมจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.66 ลำดับที่ 6 ได้แก่ มีการฝึกอบรมพนักงาน และการทำให้พนักงานเกิดความประทับใจ เข้าใจวิธีการทำงานอย่างลึกซึ้งและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.59 และลำดับที่ 7 ได้แก่ มีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่เสมอ อย่างเช่น การจัดทำวารสารภายใน ซึ่งจะเล่าถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่ทุกคนในองค์กรควรรู้ว่า บริษัทกำลังขยายกิจการเปิดสาขาใหม่ที่ไหนบ้าง โปรโมชันที่กำลังจะจัด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.54

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ

ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ โปรโมชันของบริษัทที่อยู่เสมอ	3.36	0.97	ปานกลาง	1
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยตนเอง จากช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่บริษัทจัดเตรียมให้	2.98	0.95	ปานกลาง	3
3. ท่านรู้จักสินค้าหรือรู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมพิเศษที่ทางบริษัทจัดขึ้น เช่น งานสัมมนา เป็นต้น	3.05	1.02	ปานกลาง	2
4. ท่านยินดีที่จะติดต่อพนักงานเมื่อท่านอยากทราบข้อมูลของสินค้าหรือมีข้อสงสัย	2.84	0.98	ปานกลาง	5
5. พนักงานให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	2.88	0.88	ปานกลาง	4
6. ข้อมูลจากคนรอบข้างมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ YAZAKI ได้ง่ายขึ้น	2.78	0.95	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบูรณาการโดยรวม	2.98	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบบูรณาการของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบบูรณาการของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ในเรื่องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ โพรโมชันของบริษัทอยู่เสมอ มีความสำคัญในลำดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.36 ลำดับที่ 2 รู้จักสินค้าหรือรู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมพิเศษที่ทาง บริษัทจัดขึ้น เช่น งานสัมมนา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.05 ลำดับที่ 3 สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยตนเองจาก ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่บริษัทจัดเตรียมให้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.98 ลำดับที่ 4 พนักงานให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.88 ลำดับที่ 5 ยินดีที่จะติดต่อพนักงานเมื่อท่านอยากทราบข้อมูลของ สินค้าหรือมีข้อสงสัยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.84 และลำดับที่ 6 ข้อมูลจากคนรอบข้างมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ YAZAKI ได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.78

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้า ประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Product)

ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Product)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ	2.57	1.05	ปานกลาง	5
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ	2.66	0.9	ปานกลาง	3
3. ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน เช่น เปลือกสายไฟ ปลอกง่าย, ร้อยเข้าท่อได้ง่าย	2.69	0.92	ปานกลาง	2
4. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองอย่างชัดเจน	2.52	1.06	ปานกลาง	6
5. มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	2.65	0.94	ปานกลาง	4
6. บรรจุกีฬาต่อการขนย้าย	2.76	0.95	ปานกลาง	1
การตลาดพื้นฐาน 4P (Product) โดยรวม	2.64	0.86	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้า ประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4Ps (Product) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตลาดพื้นฐาน 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตลาดพื้นฐาน 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการขนย้าย มีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.76 ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ปลือกสายไฟปลอกง่าย ร้อยเข้าท่อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.69 ลำดับที่ 3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.66 ลำดับที่ 4 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.65 ลำดับที่ 5 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.57 และลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.52

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Price)

ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Price)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สามารถต่อรองราคาได้	3.08	0.97	ปานกลาง	2
2. มีการให้ส่วนลดพิเศษต่าง ๆ	3.10	1.01	ปานกลาง	1
3. มีระบบการการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าตาม ความสะดวกของลูกค้า	2.94	0.98	ปานกลาง	4
4. การตั้งราคาสินค้ามีความชัดเจน สามารถชี้แจงได้ ในแต่ละผลิตภัณฑ์	2.94	0.92	ปานกลาง	4
5. มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด รวมทั้งการให้ เครดิตแก่ลูกค้า	3.05	0.96	ปานกลาง	3
การตลาดพื้นฐาน 4P (Price) โดยรวม	3.02	0.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Price) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตลาดพื้นฐาน 4Ps ด้านราคาของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตลาดพื้นฐาน 4Ps ด้านราคา มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือในเรื่องของการให้ส่วนลดพิเศษต่าง ๆ มีความสำคัญในลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.10 ลำดับที่ 2 ราคาที่สามารถต่อรองได้ มีค่าความคิดเห็นระดับปานกลางเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ลำดับที่ 3 มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด รวมทั้งการให้เครดิตแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.05 และลำดับที่ 4 มีระบบการการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าตามความสะดวกของลูกค้า กับ การตั้งราคาสินค้ามีความชัดเจน สามารถชี้แจงได้ในแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันคือเท่ากับ 2.94

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Place)

ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Place)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า	2.85	0.94	ปานกลาง	3
2. ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ	2.96	0.98	ปานกลาง	1
3. มีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา	2.90	0.95	ปานกลาง	2
การตลาดพื้นฐาน 4P (Place) โดยรวม	2.90	0.87	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Place) พบว่าผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตลาดพื้นฐาน 4Ps ด้าน Place ของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดพื้นฐาน 4Ps ด้าน Place มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือในเรื่องตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่บริการมีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.96 ลำดับที่ 2 มีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.90 และลำดับที่ 3 ความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.85

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน 4P (Promotion)

ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน การตลาดพื้นฐาน 4P (Promotion)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร และอีเมล	2.94	0.91	ปานกลาง	4
2. มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี	3.00	0.93	ปานกลาง	2
3. มีการโฆษณาแล้วประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และอีเมล	3.02	0.92	ปานกลาง	1
4. บริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้า	2.88	0.86	ปานกลาง	6
5. มีความรู้ความสามารถในการสนับสนุนข้อมูลทางเทคนิคแก่ลูกค้า	2.98	0.93	ปานกลาง	3
6. การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อพยายามจูงใจและกระตุ้นลูกค้าเป้าหมาย				
การตลาดพื้นฐาน 4P (Promotion) รวม	2.93	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านการตลาดพื้นฐาน (4Ps) Promotion พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตลาดพื้นฐาน 4Ps ด้าน Promotion ของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดพื้นฐาน 4Ps ด้าน Promotion มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือในเรื่องของบริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้า มีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.02 ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาแล้วประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และ E-mail มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

ระดับปานกลางเท่ากับ 3.00 ลำดับที่ 3 การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อพยายามจูงใจและกระตุ้นลูกค้าเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.98 ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร และ E-mail และมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันเท่ากับ 2.94 และลำดับที่ 6 มีความรู้ความสามารถในการสนับสนุนข้อมูลทางเทคนิคแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.88

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. บริษัทที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ซึ่งทำให้ท่านประทับใจบริษัท	3.02	0.93	ปานกลาง	2
2. พนักงานขายของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ	2.89	0.86	ปานกลาง	5
3. ทางบริษัทมีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา	2.88	0.87	ปานกลาง	6
4. บริษัทมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งสอบถามถึงปัญหาเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทปรับปรุงแก้ไขต่อไป	2.95	0.87	ปานกลาง	4
5. บริษัทให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้า	3.02	0.88	ปานกลาง	2
6. บริษัทมีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านทางข้อความ โทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ แชท หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด และรวดเร็ว	3.05	0.83	ปานกลาง	1
รวม	2.97	0.75	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบองค์รวม ด้านการตลาดสัมพันธ์ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

มีความคิดเห็นต่อการตลาดสัมพันธ์ของสินค้าของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตลาดสัมพันธ์ของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ในเรื่องบริษัทมีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านทางข้อความ โทรศัพท์ อีเมลล์ ไปรษณีย์ แผ่นพับ หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด และรวดเร็ว มีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.05 ลำดับที่ 2 บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ซึ่งทำให้ท่านประทับใจบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ บริษัทให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันเท่ากับ 3.02 ลำดับที่ 4 บริษัทมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งสอบถามถึงปัญหาเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทปรับปรุงแก้ไขต่อไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.95 ลำดับที่ 5 พนักงานขายของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.89 และลำดับที่ 6 ทางบริษัทมีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.88

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. บริษัทมีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงคุณภาพและความต้องการของลูกค้า	2.78	0.88	ปานกลาง	5
2. บริษัทมีการบริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์	2.67	0.93	ปานกลาง	8
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารคำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าชัดเจน ถูกต้องและครบถ้วน	2.88	0.88	ปานกลาง	2
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด	2.68	0.99	ปานกลาง	7

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
5. บริษัทมีการส่งเสริมการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร	2.77	0.91	ปานกลาง	6
6. บริษัทมีการสนับสนุนการส่งเสริมการจ้างงานในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง	2.86	0.84	ปานกลาง	3
7. บริษัทสนับสนุนให้มีกิจกรรมที่มีประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล	2.90	0.89	ปานกลาง	1
8. องค์กรส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมและส่วนรวม เช่น การบริจาคเลือด การปลูกป่าทดแทน	2.84	0.87	ปานกลาง	4
รวม	2.80	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบองค์รวม ความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือในเรื่องของบริษัทสนับสนุนให้มีกิจกรรมที่มีประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล มีความสำคัญในลำดับที่ 7 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.90 ลำดับที่ 2 บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารคำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าชัดเจน ถูกต้องและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.88 ลำดับที่ 3 บริษัทมีการสนับสนุนการส่งเสริมการจ้างงานในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.86 ลำดับที่ 4 ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมและส่วนรวม เช่น การบริจาคเลือด การปลูกป่าทดแทน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.84 ลำดับที่ 5 บริษัทมีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงคุณภาพและความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.78 ลำดับที่ 6 บริษัท

มีการส่งเสริมการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.77 ลำดับที่ 7 บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.68 และลำดับที่ 8 บริษัทมีการบริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.67

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้า

ประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นยี่ห้อเก่าที่มีมานาน	2.62	1.09	ปานกลาง	5
2. สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้า	2.70	0.98	ปานกลาง	3
3. สายไฟฟ้า YAZAKI มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด	2.62	1.00	ปานกลาง	5
4. สายไฟฟ้า YAZAKI มีแบบและขนาดสายให้เลือกมากที่สุด	2.75	0.95	ปานกลาง	1
5. ชื่อของสายไฟฟ้า YAZAKI สามารถจดจำได้ง่าย	2.67	0.99	ปานกลาง	4
6. สายไฟฟ้า YAZAKI มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด	2.71	1.01	ปานกลาง	2
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	2.68	0.92	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสินค้า YAZAKI ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อสินค้า YAZAKI ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือในเรื่องของสายไฟฟ้า YAZAKI มีแบบและขนาดสายให้เลือกมากที่สุด มีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.75 ลำดับที่ 2 สายไฟฟ้า YAZAKI มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.71 ลำดับที่ 3 สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นผู้จำหน่ายในตลาดผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.70 ลำดับที่ 4 ชื่อของสายไฟฟ้า YAZAKI สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.67 และลำดับที่ 5 สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นยี่ห้อเก่าที่มีมานาน กับสายไฟฟ้า YAZAKI มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันความคิดเห็นระดับปานกลางคือเท่ากับ 2.62

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ด้านคุณค่าตราสินค้า

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านรู้จักตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด	2.74	1.06	ปานกลาง	1
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด	2.70	1.02	ปานกลาง	3
3. คุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า YAZAKI เมื่อเทียบกับคุณภาพของตราสินค้าอื่น	2.64	0.99	ปานกลาง	5
4. ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด	2.64	0.97	ปานกลาง	5
5. ท่านมีความภูมิใจต่อตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด	2.67	0.94	ปานกลาง	4
6. ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ตราสินค้า YAZAKI บนสายไฟฟ้าได้	2.56	1.06	ปานกลาง	10

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
7. สายไฟฟ้า YAZAKI ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน	2.72	0.94	ปานกลาง	2
8. สายไฟฟ้า YAZAKI ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ	2.63	0.99	ปานกลาง	7
9. สายไฟฟ้า YAZAKI มีความคงทน	2.59	1.01	ปานกลาง	9
10. โดยภาพรวมท่านคิดว่าสายไฟฟ้า YAZAKI เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	2.60	1.03	ปานกลาง	8
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	2.65	0.90	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสินค้า YAZAKI ด้านคุณค่าตราสินค้า YAZAKI พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อสินค้า YAZAKI ด้านคุณค่าตราสินค้า YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ในเรื่องของการรู้จักตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด มีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.74 ลำดับที่ 2 สายไฟฟ้า YAZAKI ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.72 ลำดับที่ 3 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า YAZAKI มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.70 ลำดับที่ 4 ความภูมิใจต่อตราสินค้า YAZAKI มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.67 ลำดับที่ 5 คุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า YAZAKI เมื่อเทียบกับคุณภาพของตราสินค้าอื่น กับหัวข้อความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า YAZAKI มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันเท่ากับ 2.64 ลำดับที่ 7 สายไฟฟ้า YAZAKI ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.63 ลำดับที่ 8 ความคิดเห็นโดยภาพรวมสายไฟฟ้า YAZAKI เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ลำดับที่ 9 สายไฟฟ้า YAZAKI มีความคงทน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.59 และลำดับที่ 10 สามารถจดจำรูปโลโก้ตราสินค้า YAZAKI บนสายไฟฟ้าได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.56

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

ความภักดีต่อตราสินค้า YAZAKI	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เมื่อนึกถึงสายไฟฟ้าท่านนึกถึง YAZAKI เป็นลำดับแรก	2.71	1.08	ปานกลาง	9
2. ก่อนซื้อสายไฟฟ้าท่านจะจงที่จะซื้อสายไฟฟ้า YAZAKI อยู่แล้ว	2.76	1.06	ปานกลาง	8
3. ท่านใช้สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นประจำทุกครั้งเมื่อต้องการใช้	2.80	1.02	ปานกลาง	6
4. ท่านยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	3.01	0.97	ปานกลาง	1
5. ท่านยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI แม้วัยหืออื่นจะลดราคา	2.97	1.06	ปานกลาง	3
6. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สายไฟฟ้า เมื่อท่านมีโอกาส	2.80	0.95	ปานกลาง	6
7. ท่านจะยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI อยู่แม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ใช้หืออื่น	2.83	0.97	ปานกลาง	4
8. ถ้าสายไฟฟ้า YAZAKI หมดไปจากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อหืออื่น	2.99	1.00	ปานกลาง	2
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสายไฟฟ้า YAZAKI ซ้าอีกในครั้งต่อไป	2.81	0.99	ปานกลาง	5
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI	2.69	0.99	ปานกลาง	10
รวม	2.83	0.88	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า YAZAKI พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีของตราสินค้า YAZAKI โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีของตราสินค้า YAZAKI มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือในเรื่อง ท่านยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นมีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.01 ลำดับที่ 2 ถ้าสายไฟฟ้า YAZAKI หหมดไปจากร้านที่ท่านซื้อเป็น ประจำท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.99 ลำดับที่ 3 ท่านยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI แม้วียี่ห้ออื่นจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับ ปานกลางเท่ากับ 2.97 ลำดับที่ 4 ท่านจะยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI อยู่แม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ ใช้อี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.83 ลำดับที่ 5 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ สายไฟฟ้า YAZAKI ซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.81 ลำดับที่ 6 ท่านใช้สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นประจำทุกครั้งเมื่อต้องการใช้ และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ สายไฟฟ้า เมื่อท่านมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันเท่ากับ 2.80 ลำดับที่ 8 ก่อนซื้อสายไฟฟ้าท่านจะจงที่จะซื้อสายไฟฟ้า YAZAKI อยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับ ปานกลางเท่ากับ 2.76 ลำดับที่ 9 เมื่อนึกถึงสายไฟฟ้าท่านนึกถึง YAZAKI เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.71 และลำดับที่ 10 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.69

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Stepwise และนำตัวแปรที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) มาทดสอบความสัมพันธ์ โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิจัยครั้งนี้

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-25 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้าน
การตลาดแบบองค์รวม กับความภักดีในตราสินค้า

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	0.475	0.151		3.146	0.002*		
ปัจจัยด้าน ความรับผิดชอบทางการ ตลาดต่อสังคม	0.588	0.068	0.511	8.690	0.000*	0.410	2.44
ปัจจัยด้านการตลาดแบบ ผสมผสาน	0.490	0.090	0.374	5.414	0.000*	0.298	3.361
ปัจจัยด้านการตลาด สัมพันธ์	-0.242	0.084	-0.205	-2.885	0.004*	0.28	3.569
R	0.662						
R square	0.438						
Adjusted R square	0.434						
F-ratio	102.904	(0.000*)					
Durbin-watson	1.469						
ตัวแปรตาม คือความภักดีในตราสินค้า							

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม” และตัวแปรตาม “ความภักดีในตราสินค้า” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662 พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมกับความภักดีในตราสินค้า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 66.2 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ

0.438 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความภักดีในตราสินค้า” ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม ร้อยละ 43.8 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.434 ทดสอบค่าสถิติ

ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความภักดีในตราสินค้า

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B0) เท่ากับ 0.475 หน่วย มีค่า t = 3.146 มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตัวแปรปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า B1 เท่ากับ 0.588 มีค่า t เท่ากับ 8.690 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานมีค่า B2 เท่ากับ 0.490 มีค่า t เท่ากับ 5.414 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีค่า B3 เท่ากับ -0.242 มีค่า t เท่ากับ -2.885 มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม, ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน และปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น

สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.475 + 0.588X_1 + 0.490X_2 - 0.242X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = ความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร

X_1 = ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

X_2 = ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน

X_3 = ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในตราสินค้า YAZAKI จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.588 หน่วย ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในตราสินค้า YAZAKI จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.490 หน่วย ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย แล้วความภักดีในตราสินค้า YAZAKI จะเปลี่ยนแปลงลดลง 0.242 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.511X_1 + 0.374X_2 - 0.205X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = ความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร

X_1 = ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

X_2 = ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน

X_3 = ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ตลาดต่อสังคม = 0.511

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน
= 0.374

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ = -0.205

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมอย่างน้อย 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร โดยที่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-26 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้าน
การตลาดแบบองค์รวม กับ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	0.142	0.125		1.136	0.257		
ปัจจัยด้านความ รับผิดชอบทางการ ตลาดต่อสังคม	0.899	0.056	0.778	16.048	0.000 *	0.410	2.440
ปัจจัยด้านการตลาด สัมพันธ์	-0.533	0.070	-0.466	-7.949	0.000 *	0.280	3.569
ปัจจัยด้านการตลาด แบบผสมผสาน	0.562	0.075	0.426	7.491	0.000 *	0.298	3.361
R	0.787						
R square	0.619						
Adjusted R square	0.616						
F-ratio	214.419	(0.000*)					
Durbin-watson	1.499						

ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจต่อตราสินค้า

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจต่อตราสินค้า” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787 พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 78.7 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square)

เท่ากับ 0.619 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจต่อตราสินค้า” ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม ร้อยละ 61.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.616 ทดสอบค่าสถิติ

ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความพึงพอใจต่อตราสินค้า

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.142 หน่วย มีค่า $t = 1.136$ มีค่า P-value เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตัวแปรปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม มีค่า B_1 เท่ากับ 0.899 มีค่า t เท่ากับ 16.048 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีค่า B_2 เท่ากับ -0.533 มีค่า t เท่ากับ -7.949 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานมีค่า B_3 เท่ากับ 0.562 มีค่า t เท่ากับ 7.491 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม, ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน และปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.142 + 0.899X_1 - 7.949X_2 + 7.491 X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัด

สมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

X_1 = ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม

X_2 = ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์

X_3 = ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว = ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.899 หน่วย ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI จะเปลี่ยนแปลงลดลง 7.949 หน่วย ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสานเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในตราสินค้า YAZAKI จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 7.491 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.778X_1 - 0.466X_2 + 0.426X_3$$

เมื่อ \hat{Y} ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัด
สมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

X_1 = ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม

X_2 = ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์

X_3 = ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านความรับผิดชอบทาง
การตลาดต่อสังคม = 0.778

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ = - 0.466

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน
= 0.426

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมอย่างน้อย 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อ
ตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร โดยที่ ปัจจัย
ด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาด
สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วย
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI
ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง
สถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและ
คุณค่าตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต
จังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและ
คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต
จังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-27 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อตราสินค้า กับ ความภักดีในตราสินค้า

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.604	0.075		8.026	0.000*		
คุณค่าตราสินค้า	0.439	0.057	0.450	7.671	0.000*	0.211	4.732
ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	0.399	0.056	0.417	7.103	0.000*	0.211	4.732
R	0.843						
R square	0.711						
Adjusted R square	0.709						
F-ratio	487.528	(0.000*)					
Durbin-watson	1.747						
ตัวแปรตาม คือความภักดีในตราสินค้า							

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-27 เมื่อทดสอบแล้ว ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความพึงพอใจต่อตราสินค้า” และตัวแปรตาม “ความภักดีในตราสินค้า” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 84.3 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.711 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ความภักดีในตราสินค้า” ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ร้อยละ 71.1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.709 ทดสอบค่าสถิติ

ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ความภักดีในตราสินค้า

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.604 หน่วย มีค่า $t = 8.026$ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีค่า B_1 เท่ากับ 0.439 มีค่า t เท่ากับ 7.671 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่า B_2 เท่ากับ 0.399 มีค่า t เท่ากับ 7.103 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 0.604 + 0.439X_1 + 0.399 X_2$$

เมื่อ \hat{Y} = ความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

$$X_1 = \text{คุณค่าตราสินค้า}$$

$$X_2 = \text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า}$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในตราสินค้า YAZAKI จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในตราสินค้า YAZAKI จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.399 หน่วย

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.450X_1 + 0.417X_2$$

เมื่อ \hat{Y} = ความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

$$X_1 = \text{คุณค่าตราสินค้า}$$

$$X_2 = \text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า}$$

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า} = 0.450$$

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า} = 0.417$$

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างน้อย 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร โดยที่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI

ตารางที่ 4-28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยทางการตลาด แบบองค์รวม	ความภักดีต่อตราสินค้า	มีความสัมพันธ์กันทั้ง เชิงบวกและลบ
2	ปัจจัยทางการตลาด แบบองค์รวม	ความพึงพอใจต่อตรา สินค้า	ส่งผลต่อกันทั้งเชิงบวก และลบ
3	ความพึงพอใจต่อ ตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บข้อมูลโดยให้ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบในเรื่องของความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม และมาดำเนินการทดสอบผู้ใช้ สินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นจึงปรับข้อความเพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์ และพร้อมใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยที่แบบสอบถามทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปทำการเก็บข้อมูลผู้ใช้สินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple regression analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้สินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน \pm ร้อยละ 5 โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทสายไฟฟ้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 181คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า ในเรื่องการให้ความสำคัญในการสายไฟฟ้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีจำนวน 285คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 เรื่องยี่ห้อของสายไฟฟ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สายไฟฟ้ายี่ห้อ YAZAKI มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสายไฟฟ้ายี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องคุณภาพ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ชนิดของสายไฟฟ้า ที่ซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ซื้อสายไฟฟ้าชนิด THW มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ขนาดของสายไฟฟ้า ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อสายไฟฟ้าขนาด 2.5 mm² มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานที่ที่ซื้อสายไฟฟ้าบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า (เช่น โฮมโปร, ไทวัสดุ) มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และสถานที่ที่ใช้สายไฟฟ้าบ่อยที่สุดคือ ใช้ที่บ้าน มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI แล้ว พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมของสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแบบองค์รวม มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์มีความสำคัญใน

ลำดับที่ 1 ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.97 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.92 และลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กรกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันเท่ากับ 2.80

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสินค้า YAZAKI ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อสินค้า YAZAKI ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือในเรื่องของสายไฟฟ้า YAZAKI มีแบบและขนาดสายให้เลือกมากที่สุด มีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.75 ลำดับที่ 2 สายไฟฟ้า YAZAKI มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.71 ลำดับที่ 3 สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.70 ลำดับที่ 4 ชื่อของสายไฟฟ้า YAZAKI สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.67 และลำดับที่ 5 สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นยี่ห้อเก่าที่มีมานาน กับสายไฟฟ้า YAZAKI มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันความคิดเห็นระดับปานกลางคือเท่ากับ 2.62

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสินค้า YAZAKI ด้านคุณค่าตราสินค้า YAZAKI พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อสินค้า YAZAKI ด้านคุณค่าตราสินค้า YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ในเรื่องของการรู้จักตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด มีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.74 ลำดับที่ 2 สายไฟฟ้า YAZAKI ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.72 ลำดับที่ 3 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า YAZAKI มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.70 ลำดับที่ 4 ความภูมิใจต่อตราสินค้า YAZAKI มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.67 ลำดับที่ 5 คุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า YAZAKI เมื่อเทียบกับคุณภาพของตราสินค้าอื่น กับหัวข้อความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า YAZAKI มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันเท่ากับ 2.64 ลำดับที่ 7 สายไฟฟ้า YAZAKI ใช้งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.63 ลำดับที่ 8 ความคิดเห็นโดยภาพรวมสายไฟฟ้า YAZAKI เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ลำดับที่ 9 สายไฟฟ้า YAZAKI มีความคงทน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.59 และลำดับที่ 10 สามารถจดจำรูปโลโก้ตราสินค้า YAZAKI บนสายไฟฟ้าได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.56

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้า ประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า YAZAKI พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีของตราสินค้า YAZAKI โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีของตราสินค้า YAZAKI มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือในเรื่อง ท่านยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นมีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 3.07 ลำดับที่ 2 ถ้าสายไฟฟ้า YAZAKI หหมดไปจากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.99 ลำดับที่ 3 ท่านยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.97 ลำดับที่ 4 ท่านจะยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI อยู่แม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.83 ลำดับที่ 5 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสายไฟฟ้า YAZAKI ซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.81 ลำดับที่ 6 ท่านใช้สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นประจำทุกครั้งเมื่อต้องการใช้ และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สายไฟฟ้า เมื่อท่านมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากันเท่ากับ 2.80 ลำดับที่ 8 ก่อนซื้อสายไฟฟ้า ท่านจะจงที่จะซื้อสายไฟฟ้า YAZAKI อยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.76 ลำดับที่ 9 เมื่อนึกถึงสายไฟฟ้าท่านนึกถึง YAZAKI เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.71 และลำดับที่ 10 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลางเท่ากับ 2.69

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและ กรุงเทพมหานคร โดยที่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาด

แบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการและ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. จากการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมกับความภักดีในตราสินค้า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 66.2 และพบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความภักดีในตราสินค้า” ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม ร้อยละ 43.8 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมอย่างน้อย 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัด

สมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมและปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ซึ่งเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าหากทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ หรือเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเช่น การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงคุณภาพ และความต้องการของลูกค้า, การบริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์, การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด, มีการส่งเสริมการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร, มีการสนับสนุนการส่งเสริมการจ้างงานในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง และ การส่งเสริมสนับสนุนให้มีกิจกรรมที่มีประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม ย่อมส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงองค์กรในแง่ดี และทำให้รู้จักองค์กรมากขึ้น ดังแนวคิดจากหนังสือของสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (2556) กล่าวไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจด้วยเล็งเห็นว่า การดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ CSR จึงกลายเป็น “เรื่องจำเป็น” ที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญ ไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อหวังผลทางการตลาด หรือเพื่อใช้แก้ไขปัญหาทາทางธุรกิจให้ได้รับการยอมรับจากสังคมแต่ CSR ในปัจจุบันกำลังทวีความสำคัญและกลายเป็น “แนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจ” เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงพัฒนาห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ขุนทวูฒิ (2553, หน้า 37) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ หรือผลกำไรที่องค์กรจะได้รับการตอบสนองความต้องการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และความสนใจของสาธารณชน ทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มชื่อเสียงที่ดีให้แก่องค์กร การเพิ่มการตระหนักถึงตราสินค้า การเพิ่มความภักดีของลูกค้า การเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มพื้นที่ข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงองค์กรที่ดีและนำไปสู่การรับรู้ถึงผลประโยชน์ ทั้งที่เป็นรูปแบบของเหตุผลและอารมณ์

ปัจจัยทางด้านการตลาดองค์กรรวมด้านการตลาดแบบผสมผสาน เป็นอีก 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI การตลาดแบบผสมผสานในงานวิจัยนี้

ประกอบไปด้วย การสื่อสารแบบบูรณาการ และ กิจกรรมทางการตลาดพื้นฐาน (4Ps) การสื่อสารแบบบูรณาการด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ โพรโมชันของบริษัทอยู่เสมอ, การรู้จักสินค้าหรือรู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมพิเศษที่ทาง บริษัทจัดขึ้น เช่น งานสัมมนา เป็นต้น และ การที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยตนเองจากช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่บริษัทจัดเตรียมให้ เป็นการสื่อสารของบริษัทที่ทำให้ลูกค้ารู้จักบริษัทมากขึ้น รู้จักสินค้ามากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายขึ้น ดังนั้นจึงอาจเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ชเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553, หน้า 107) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้อยู่ใน ระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ส่วนทางด้านกิจกรรมทางการตลาดพื้นฐาน (4Ps) นั้น ไม่ว่าจะผ่านทางด้าน Product Price Place หรือ Promotion ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบผสมผสานแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า YAZAKI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557, หน้า 100) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าพบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อาจจะเนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อได้ทดลองหรือใช้แล้วตรงกับความต้องการ ดังนั้นจึงทำให้มีความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง

ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดองค์รวมที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ สาเหตุที่มีความสัมพันธ์แต่ในด้านลบอาจเกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ, การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านทางข้อความ โทรศัพท์ อีเมลล์ ไปปลิว แผ่นพับ หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ , การติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งสอบถามถึงปัญหาเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทปรับปรุงแก้ไข

ต่อไป สิ่งเหล่านี้หากมีมากเกินไปหรือน้อยไปส่วนแล้วส่งผลทางลบต่อความภักดีทั้งสิ้น อย่างเช่น Bonus จากการขายหากให้น้อยไปตัวแทนจำหน่ายอาจจะคิดและล้งเลว่าการขายผลิตภัณฑ์นี้ให้ผลกำไรที่น้อยเกินไป ก็ทำให้ไม่เกิดความจงรักภักดี พยายามหาผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถสร้างผลกำไรให้ได้มากกว่านี้ ในทางกลับกัน หากเราให้เยอะไปก็อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยว่าทำไมผลิตภัณฑ์นี้ถึงกล้าให้ผลตอบแทนมากขนาดนี้ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน เมื่อเกิดความเคลือบแคลงสงสัยจึงอาจก่อให้เกิดความไม่ภักดีเกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) การตลาดเพื่อสร้างความภักดีในหมู่ผู้บริโภคในปัจจุบันก็คือการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations Management: CRM) เป็นเครื่องมือหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดความภักดี มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นผู้ช่วยขายที่เราไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Brand ย่อมพูดถึง Brand ในแง่ที่ดี และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าที่ดีของ Brand ตลอดไป

2. จากการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 78.7 และพบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจต่อตราสินค้า” ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม ร้อยละ 61.9 โดยที่ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมอย่างน้อย 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและ กรุงเทพมหานคร และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมและปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามีผลแปรผันตามสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมส่งผลต่อความพึงพอใจและเมื่อเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลต่อการเกิดความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา นิลจรัส (2549, อ้างถึงใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ใช้บริการสถานีน้ำมันจำนวน 200 คน พบสำรวจด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันพบว่า ใช้บริการ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน ใช้ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน เหตุผลที่ใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. ส่วนใหญ่คือ เป็นน้ำมันที่มีคุณภาพและเป็นเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ และรูปแบบการชำระเงินพบว่า

เลือกชำระด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต จากการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีน้ำมันพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญ คือ ระดับมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับเส้นทางหรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรวดี กาญจนวิโรจน์ และนภวรรณ คณานุกรณ์ (2552, หน้า 9) จากรายงานการศึกษาค้นคว้าเรื่องการสร้างกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท: กรณีศึกษาบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและกำหนดกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative independent study) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน โดย ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 2 ส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลคือทำการออกแบบสอบถามในเรื่องทัศนคติของชุมชน โดยรอบ โรงกลั่น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยออยล์กับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท คือ ผู้บริหาร และจากการศึกษาพบว่า บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบโรงกลั่น ซึ่งจากข้อสรุปนี้ได้ถามจากทางผู้บริหารที่ยืนยันได้ว่าบริษัทกับชุมชนโดยรอบมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นอย่างมากและจากการเก็บแบบสอบถามก็ยังได้ผลที่ออกมาเพื่อเป็นการยืนยันเช่นเดียวกันว่าทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อบริษัทนั้นเป็นไปในทิศทางที่ดีไม่ต่อต้านกับบริษัท

2. จากการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 84.3 และ การเปลี่ยนแปลงของ “ความภักดีในตราสินค้า” ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ร้อยละ 71.1 และสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างน้อย 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร โดยที่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI จากผลการวิจัยนี้เราจะเห็นได้ว่าจากสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจดังนั้นลูกค้าจึงซื้อซ้ำจึงทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจในงานวิจัยนี้แบ่งเป็นสองด้านคือด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา มีทองแสน (2554, หน้า 162) คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้าน

การรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพการรับรู้ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง เพราะกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY เป็นตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งทางด้านลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ที่เกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ในเชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ การเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐวัฒน์ ธีปต์ดี (2551, หน้า 103) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก และตราสินค้าที่เลือกนั้นได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ซึ่งโดยภาพรวมของความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของศตวรรษ อ้นลิ้มภักดิ์(2554, หน้า32) สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าความพึงพอใจในตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของกิจการและความไว้วางใจที่มีต่อกิจการเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าส่งผลความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับมากอย่างไรก็ตามลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของกิจการมากกว่าสำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและมีความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านทางเลือกและนิสัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าจากร้านเดิมซ้ำ ๆ ในระดับมากในขณะที่ปัจจัยด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์และประวัติของกิจการส่งผลความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า “YAZAKI” เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้การยอมรับในมาตรฐานของตราสินค้าพอสมควร แต่บริษัทผู้ผลิตก็ควรจะนำข้อมูลต่างๆจากผลการวิจัยมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ “สายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI” ให้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมทั้งทางการตลาดภายในองค์กร, ด้านการตลาดแบบผสมผสาน, ด้านการตลาดสัมพันธ์, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม กับความภักดีในตราสินค้า พบว่ามีปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมอย่างน้อย 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร โดยที่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบ ดังนั้นจากการทดสอบความสัมพันธ์ทำให้เราได้เห็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดหลัก ๆ ที่ส่งผลโดยตรงกับความภักดีก่อนในทีนี้ผู้วิจัยขอเสนอปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน เป็นตัวแปรหลักที่สมควรได้รับการปรับปรุงก่อนเนื่องจากแปรผันโดยตรงกับความภักดีจากค่าสถิติที่ได้จะเห็นว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นตาม

2. จากผลการวิจัยในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม กับ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมอย่างน้อย 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร โดยที่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านการตลาดแบบผสมผสาน ให้ดีมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยในการทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อตราสินค้า กับ ความภักดีในตราสินค้าทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างน้อย 2 ด้าน มีผลต่อความภักดีในตราโดยที่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจากผลการทดสอบทำให้เราเห็นว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และมีผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าจริง ซึ่งหากเราสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้ามากขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเรามากขึ้นตาม

4. จากผลการวิจัยในเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้าสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI อยู่พอสมควร ผู้ผลิตสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าให้มากที่สุด สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ตามมาในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารoundต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยใช้สายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5. ควรทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อค้นหาปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ, นงกัญช บุญกล้า, กมลรัตน์ ศิริสรณ์ และชินบุตร สุรินทรามนต์ (2550). รายงานการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการ มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุมาศ เสน่หา. (2556). การสร้างแบรนด์ (Brand building). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Advertising and integrated marketing communication (IMC) management). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- จตุมา วัดถือธรรม. (2549). การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาฤดี โชติชมพูนงษ์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท เวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของจักษุแพทย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชเนศ ชุกันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 99-115.

- นัทรทัตย์ เกาตรระกุล. (2552). *ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒนัชญานันท์ วงศ์ชมพู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตันของผู้บริโภค
ในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารการเงิน
การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 292-312.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ใน
โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชรวิดี กาญจนวิโรจน์ และนภวรรณ คณานุรักษ์. (2552). *การสร้างกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม (Corporate social responsibility: CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท:
กรณีศึกษา บริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วณัฐพร ศิลปธรรมวานิช. (2553). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ
ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการเอไอเอส
เซเรเนด ในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ
E-banking*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศตวรรษ อันลิมภักดิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอะไหล่
รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

- ศิริชัย พงศ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์: เน้นสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 25). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริรัตน์ ขุนทวุดิ. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร กรณีศึกษาบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เรส คิว คอมมิตีไอเวอร์ซิตีโปรเซสซิ่ง เอ็นทีที*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2530). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- สุพรรณิ จันทรรัฐมี. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี เศรษฐชัยชาญ. (2549). *ความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถปิกอัปยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรธจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). *อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าหุ้นตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Influencing of brand attributes and brand image on brand equity for SME)*. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 3(1), 92-112.

- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1996). *Management finality* (2nd ed.). Uper Saddle River, New Jersey: Prentice.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson education.
- Odin Y., Odin N., & Florence P.V. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hill.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. อาจารย์ ดร.ธีทัต ศรีศิริ โชติ	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. อาจารย์ ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



แบบสัณฐานนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.พรณิษา เกษมทุษฐรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของ
ผู้บริหารในเขต จ.สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นายเชษฐพงษ์ มงคลประกาศกร

รหัสประจำตัว 56710192

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น37)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-9837103.....email chettapong.m@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศักดิ์ชาย จันทน์เรือง

ตรวจแล้ว

16 ส.ค. 2558

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จ.สมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงการปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จ.สมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร.สุวิทย์ ตรีวิจิตรกิจ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

8 / 8 / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของ
ผู้บริโภคนในเขต จ.สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นายเชษฐพงศ์ มงคลประกาศกร

รหัสประจำตัว 56710192

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น37)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-9837103.....email chettapong.m@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดแบบของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จ.สมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการปัจจัยทางการตลาดแบบของครัวเรือนมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จ.สมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร



แบบสัณฐานนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ผศ.ดร. ชุตติง อนุทวี

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

17 / 8 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บังคับที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของ
ผู้บริโภคนในเขต จ.สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นายเชษฐพงษ์ มงคลประชากร

รหัสประจำตัว 56710192

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น37)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-9837103.....email chettapong.m@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา คร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จ.สมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงการบังคับทางด้านการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า YAZAKI ของกลุ่มลูกค้า ในเขต จ.สมุทรปราการ และ กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม **แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของ
ผู้บริโภคในเขต จ.สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร****คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขต จ.สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

6. ในการซื้อสายไฟฟ้า ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นสิ่งแรก

- ราคา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
 ขนาดบรรจุภัณฑ์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อสายไฟฟ้า ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- YAZAKI บางกอกเคเบิ้ล(BCC) จรุงไทย(CTW)
 Phelps Dodge (PD) FUHRER ANT
 STANDARD MCI DRAKA
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสายไฟฟ้า ยี่ห้อดังกล่าว

- ราคาถูก คุณภาพดี หาซื้อง่าย
 Package สวยงาม มีมาตรฐานรับรอง (IEC,TIS)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ชนิดของสายไฟฟ้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- THW VAF VCT CV CVV
 NYJ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ขนาดของสายไฟฟ้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- 1.5 mm² 2.5 mm² 4 mm² 6 mm² 10 mm²
 16 mm² 35 mm² อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. โดยปกติท่านซื้อสายไฟฟ้า จากสถานที่ใดมากที่สุด

- ร้านค้าใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า (เช่น โฮมโปร, ไทวัสดุ)
 ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซื้อจากบริษัทโดยตรง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. โดยปกติ ท่านซื้อสายไฟฟ้าไปใช้ที่ไหนมากที่สุด

ที่บ้าน

ที่ทำงาน

โครงการก่อสร้าง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความพึงพอใจ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสื่อสารแบบบูรณาการ					
1. ท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ โปรโมชันของบริษัทที่อยู่เสมอ					
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยตนเองจากช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ ช่องทางการสื่อสารอื่นๆที่บริษัทจัดเตรียมให้					
3. ท่านรู้จักสินค้าหรือรู้จักมากขึ้นจากกิจกรรมพิเศษที่ทางบริษัทจัดขึ้น เช่น งานสัมมนา เป็นต้น					
4. ท่านยินดีที่จะติดต่อพนักงานเมื่อท่านอยากทราบข้อมูลของสินค้าหรือมีข้อสงสัย					
5. พนักงานให้ข้อมูลเพียงพอกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ					
6. ข้อมูลจากคนรอบข้างมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ YAZAKI ได้ง่ายขึ้น					
การตลาดพื้นฐาน 4P (Product)					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ					

ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ					
3. ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน เช่น เปลือกสายไฟปลอกง่าย, ร้อยเข้าท่อได้ง่าย					
4. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองอย่างชัดเจน					
5. มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
6. บรรลุเกณฑ์ง่ายต่อการขนย้าย					
การตลาดพื้นฐาน 4P (Price)					
1. สามารถต่อรองราคาได้					
2. มีการให้ส่วนลดพิเศษต่าง ๆ					
3. มีระบบการการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าตามความสะดวกของลูกค้า					
4. การตั้งราคาสินค้ามีความชัดเจน สามารถชี้แจงได้ในแต่ละผลิตภัณฑ์					
5. มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด รวมทั้งการให้เครดิตแก่ลูกค้า					
การตลาดพื้นฐาน 4P (Place)					
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า					
2. ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ					
3. มีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา					
การตลาดพื้นฐาน 4P (Promotion)					
1. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/โทรสาร และ E-mail					
2. มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี					

ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีการโฆษณาแล้วประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ E-mail					
4. บริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้า					
5. มีความรู้ความสามารถในการสนับสนุนข้อมูลทางเทคนิคแก่ลูกค้า					
6. การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อพยายามจูงใจและกระตุ้นลูกค้าเป้าหมาย					
ปัจจัยด้านการตลาดสัมพันธ์					
1. บริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ซึ่งทำให้ท่านประทับใจบริษัท					
2. พนักงานขายของบริษัทพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ					
3. ทางบริษัทมีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา					
4. บริษัทมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งสอบถามถึงปัญหาเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทปรับปรุงแก้ไขต่อไป					

ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. บริษัทให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆแก่ลูกค้า					
6. บริษัทมีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางข้อความโทรศัพท์ E-Mail ใบปลิว แผ่นพับ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้อย่างละเอียดและรวดเร็ว					
<u>ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม</u>					
1. บริษัทมีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงคุณภาพ และความต้องการของลูกค้า					
2. บริษัทมีการบริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์					
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารคำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน					
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด					
5. บริษัทมีการส่งเสริมการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร					
6. บริษัทมีการสนับสนุนการส่งเสริมการทำงานในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง					

ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. บริษัทสนับสนุนให้มีกิจกรรมที่มีประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคเพื่อการกุศลการส่งเสริมการวิจัยแก่ผู้ด้อยโอกาส					
8. องค์กรส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมและส่วนรวม เช่น การบริจาคเลือด การปลูกป่าทดแทน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้จักตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด					
3. คุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า YAZAKI เมื่อเทียบกับคุณภาพของตราสินค้าอื่น					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านมีความภูมิใจต่อตราสินค้า YAZAKI มากน้อยเพียงใด					
6. ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ตราสินค้า YAZAKI บนสายไฟฟ้าได้					
7. สายไฟฟ้า YAZAKI ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน					
8. สายไฟฟ้า YAZAKI ใช้งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอ					
9. สายไฟฟ้า YAZAKI มีความคงทน					
10. โดยภาพรวมท่านคิดว่าสายไฟฟ้า YAZAKI เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นยี่ห้อเก่าที่มีมานาน					
2. สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้า					
3. สายไฟฟ้า YAZAKI มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. สายไฟฟ้า YAZAKI มีแบบและขนาดสายให้เลือกมากที่สุด					
5. ชื่อของสายไฟฟ้า YAZAKI สามารถจดจำได้ง่าย					
6. สายไฟฟ้า YAZAKI มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เมื่อนึกถึงสายไฟฟ้าท่านนึกถึง YAZAKI เป็นลำดับแรก					
2. ก่อนซื้อสายไฟฟ้าท่านจะจงที่จะซื้อสายไฟฟ้า YAZAKI อยู่แล้ว					
3. ท่านใช้สายไฟฟ้า YAZAKI เป็นประจำทุกครั้งเมื่อต้องการใช้					
4. ท่านยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น					
5. ท่านยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา					

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สายไฟฟ้า เมื่อท่านมีโอกาส					
7. ท่านจะยังคงใช้สายไฟฟ้า YAZAKI อยู่แม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น					
8. ถ้าสายไฟฟ้า YAZAKI หหมดไปจากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น					
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสายไฟฟ้า YAZAKI ซ้ำอีกในครั้งต่อไป					
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI					

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์) เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด โดยข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวม มิได้มีการระบุหรือกล่าวถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ ในการวิจัยการออกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความร่วมมือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวมภายในองค์กร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประสบการณ์ทำงานภายในบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด
 ต่ำกว่า 1 ปี 1-5 ปี
 6-10 ปี 11-15 ปี
 16 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวมภายในองค์กร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดแบบองค์รวม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และสนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรเห็นภาพรวมจุดมุ่งหมายเดียวกัน					
2. มีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่เสมอ อย่างเช่น การจัดทำวารสารภายใน ซึ่งจะเล่าถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่ทุกคนในองค์กรควรรู้ว่าบริษัทกำลังขยายกิจการเปิดสาขาใหม่ที่ไหนบ้าง โปรโมชันที่กำลังจะจัด เป็นต้น					
3. มีการฝึกอบรมพนักงาน และการทำให้พนักงานเกิดความประทับใจ เข้าใจวิธีการทำงานอย่างลึกซึ้งและแม่นยำ					
4. มีทีมผู้บริหารที่มีความสามารถ และทำงานกันเป็นหนึ่งเดียวกัน					
5. ให้ความสำคัญกับการบริหารคนเพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าบริษัท					
6. การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงานซึ่งกันและกัน					
7. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายใน เช่น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าของบริษัท หรือการตั้ง wallpaper ในคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าบริษัท เป็นต้น					

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2015 at 21:59 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
151523	Nov 18, 2015 at 21:59 PM	56710192@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	56710192.pdf	Completed	0.20 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า รายย่อยที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาย่อยตำบลมะขามส้ม อำเภอบางปลาร้า จังหวัดสุพรรณบุรี	นิกร เปล่งพานิช	Kasetsart University	0.20 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>คาดหวังไว้แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะ เป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตามนอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง</p>	<p>ถึงความไม่พึงพอใจความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง 22 บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะ เป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตามนอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ระดับของความพึงพอใจจัดอันดับที่ เศษคู่ปด(2539 : 27)ได้อธิบายถึงระดับความพึง</p>