



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือนำเข้า
จากประเทศญี่ปุ่น

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER LOYALTY
IN CHOOSING DEALERS OF JAPANESE IMPORTED
WIND INSTRUMENTS

ภุริพัฒน์ เสวตโพธิทอง

PURIPHAT SAWETPOTITHONG

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2561



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือนำเข้า
จากประเทศญี่ปุ่น

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER LOYALTY
IN CHOOSING DEALERS OF JAPANESE IMPORTED
WIND INSTRUMENTS

ภุริพัฒน์ เศวตโพธิทอง

PURIPHAT SAWETPOTITHONG

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่าย
เครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ชื่อ นามสกุล นายภูริพัฒน์ เศวตโพธิทอง
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณัฐชา อังรังโชติ


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)


.....กรรมการ
(ดร.สุจิตรา ไชยชุติ)


.....กรรมการ
(ดร.ณัฐชา อังรังโชติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
ชื่อ นามสกุล	นายภูริพัฒน์ เศเวตโพธิทอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตฝั่งพระนคร จำนวน 240 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ตำแหน่งเป็นวิศวกร การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมกรเรียกร้อง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรเรียกร้อง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรเรียกร้อง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรเรียกร้องในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดี ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลม

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing Consumer Loyalty in Choosing Dealers of Japanese Imported Wind Instruments
Author	Mr. Puriphat Sawetpotithong
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the marketing mix factors of choosing dealers of Japanese imported wind instruments, 2) consumer loyalty of choosing dealers of Japanese imported wind instruments, and 3) to study the influence of marketing mix factors in choosing dealers of Japanese imported wind instruments. The sample group was 240 consumers who chose to use sales representatives Japanese imported wind instruments. The questionnaire was used to collect data in the metropolitan areas. The data were analyzed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis which was applied to test the hypothesis.

The study result indicated that most respondents were males aged between 31 - 40 years old working as engineers earning monthly income averaged between 20,001 - 40,000 baht. The marketing mix factors of Japanese imported tools dealers in terms of the distribution channel was considered highest followed by the price, process, personnel, product, physical characteristics, and the marketing promotion respectively. Regarding the consumer loyalty in choosing Japanese imported wind instrument dealers, the highest was word of followed by the price sensitivity, purchasing intention, and claim behavior respectively.

The hypothesis testing reveal that the marketing mix factors in terms of price did influence the loyalty in all aspects, namely, word of mouth, purchasing intention, price sensitivity, and claim behavior. Therefore, the hypothesis was accepted.

The marketing mix factor related to product had no influence on loyalty in every aspect, such as word of mouth, purchasing intention, price sensitivity, and claim behavior. Therefore, the hypothesis was rejected.

The marketing mix factor related to the process and price that influenced the consumer loyalty towards word of mouth in choosing dealers of Japanese imported wind instruments.

The marketing mix factors related to price, sales staff, and distribution channels influenced the consumer loyalty in choosing dealers of Japanese imported wind instruments.

The marketing mix factors related to price, sales staff, and process influenced the consumer loyalty and price sensitivity in choosing dealers of Japanese imported wind instruments.

The marketing mix factors related to the physical characteristics, price, and marketing promotion influencing consumer loyalty, claim behavior, and promotion in choosing dealers of Japanese imported wind instruments.

Keywords : marketing mix factors, loyalty, wind instrument dealers.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐชา อารังโชติเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขการค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐชา อารังโชติ ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุก ๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นต่อไป



ภูริพัฒน์ เศวตโพธิทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิด	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากร ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	60
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	64
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือก ใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	73
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5. สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.3 ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้	93
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	104
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทน จำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	25
2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทฤษฎีของ Kotler P. and Gary A (2003)	45
2.3 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)	46
3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50
4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	61
4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	61
4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง	62
4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	64
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	65
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย	69
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	70
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	72
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	73
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ	74
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	75
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง	76
4.17 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Y_1)	78
4.18 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ (Y_2)	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y_3)	72
4.20 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง (Y_4)	74
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้า เครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมต่างๆ มาก อาทิ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมถังบำบัดน้ำเสีย อุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกและอลูมิเนียม อีกทั้งเศรษฐกิจที่เข้าสู่ AEC (Asian Economics Community) หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการเปิดตลาดเสรี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลายแห่งต้องเตรียมตัวในการรับมือกับการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น ทั้งตลาดภายในและตลาดนอกประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความยั่งยืน และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดและจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาเป็นผู้บริโภคของทางองค์กร เช่น การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐาน สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้บริโภคที่เกิดความภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยยังส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ การให้ความสนใจในเรื่องความภักดีเป็นที่จำเป็นที่ธุรกิจต้องดำเนินการสำหรับการบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทในการสร้าง และรักษาความภักดีของผู้บริโภค เพราะคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

เครื่องมือลมนเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ในเครื่องมืออุตสาหกรรมหลายๆ ประเภทมีการใช้งาน และต้องการชิ้นส่วนอะไหล่ในการบำรุงรักษาเครื่องมือดังกล่าว จึงต้องมีการจัดการเครื่องมือลมนดังกล่าวที่มี โดยการแข่งขันของธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจที่จำหน่ายและให้บริการในการให้คำปรึกษา

แก่ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลด้านเทคนิคของเครื่องมือลมเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความภักดีให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างเพราะผู้นำเข้ามาจำหน่ายไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าเองเพียงแต่นำสินค้าของผู้ผลิตจากต่างประเทศนำเข้ามาจำหน่ายให้ผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าของผู้นำเขารายอื่นได้ง่าย เนื่องจากการแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะเกิดความภักดีต่อผู้บริโภคของตนไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค เนื่องจากการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในทางบวกจากสิ่งที่ได้รับ การให้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้มาซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีก จึงทำให้เกิดความสนใจประเด็นหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.2.2 เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงานขาย
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความภักดีของผู้บริโภค

- พฤติกรรมการบอกต่อ
- ความตั้งใจซื้อ
- ความอ่อนไหวต่อราคา
- พฤติกรรมการร้องเรียน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้า เครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผังพระนคร จำนวน 582 คน (ฝ่ายการตลาด บริษัท นานดีอินเตอร์เทรด จำกัด, 2560)

1.3.3 ระยะเวลาที่ศึกษา เริ่มวันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 – 31 มกราคม 2560

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

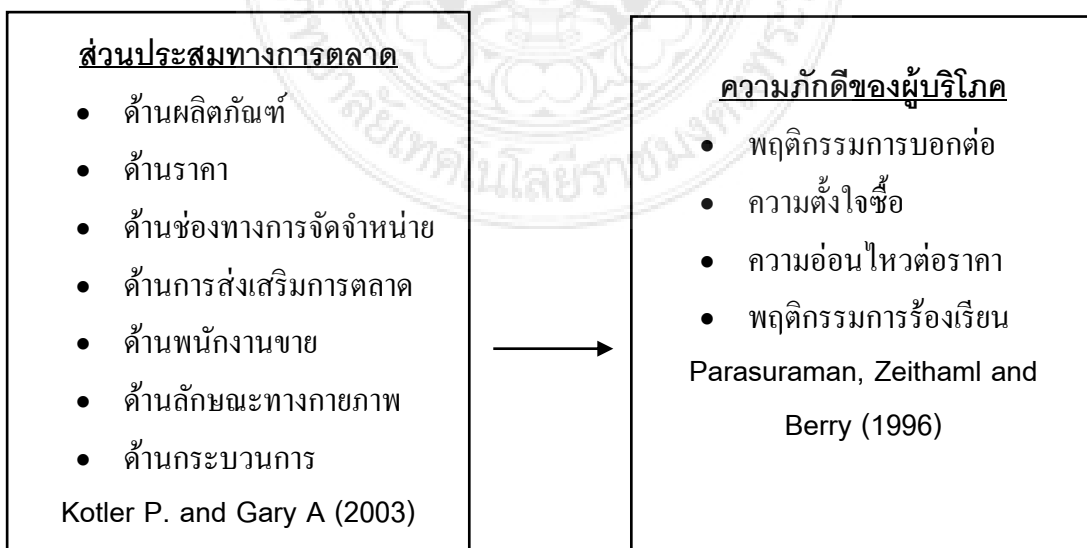
1.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการเรียกร้องในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.5 กรอบแนวคิด

กรอบแนวความคิดของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้นำเสนอ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ให้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นนำผล
ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง
กับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ในการวางกลยุทธ์
ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่บริษัทเสนอขาย
ให้กับผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย ทันสมัย ความมี
มาตรฐาน และความมีชื่อเสียงของสินค้าที่จำหน่าย

ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่บริษัทเสนอขาย
ให้กับผู้บริโภค

ด้านสถานที่ หมายถึง ที่ทำการของบริษัทในการให้บริการจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้า
จากประเทศญี่ปุ่นแก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริม
การขาย ของบริษัทที่จัดขึ้นสำหรับการจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นให้แก่
ผู้บริโภค

ด้านพนักงานขาย หมายถึง บุคลากรของบริษัทในการให้บริการจำหน่ายเครื่องมือลมนำ
เข้าจากประเทศญี่ปุ่นแก่ผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่จัดจำหน่าย
เครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท ได้แก่ ที่ตั้ง สภาพแวดล้อมรอบบริษัท
สภาพแวดล้อมภายในบริษัท แสงสว่าง อุณหภูมิภายใน เป็นต้น

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการจำหน่ายจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแก่ลูกค้าของบริษัท ได้แก่ การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน และการบริการหลังการขาย

ความภักดี หมายถึง การยอมรับสินค้าหรือบริการ ความซื่อสัตย์ต่อ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือไปใช้บริการอื่นที่เป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของบริษัท ประกอบด้วย

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคผู้ซื้อเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเจตนา และตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง ผู้บริโภคผู้ซื้อเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อในประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คนอื่น คนรู้จัก คนใกล้เคียง ให้สนใจและกระตุ้นให้มาใช้บริการของบริษัท

ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ผู้บริโภคผู้ซื้อเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีการเปรียบเทียบของราคาสินค้าที่เหมือนกัน คุณภาพไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทตามเดิม

พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง เมื่อผู้บริโภคผู้ซื้อเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีการร้องเรียนกับบริษัท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด และทฤษฎี โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพียง 7 ด้าน หรือ 7Ps เท่านั้น ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.1.2 ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616 - 617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับ

คุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจกรรมควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) (THbusinessinfo, 2558)

2.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

2.1.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2.1.1.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

2.1.1.4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

2.1.1.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2.1.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.1.1.5 ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.1.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

2.1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (กนกพรพรณ สุขฤทธิ : 2557, น. 32)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Tsao & Chen (2005, p. 88 อ้างถึงใน วิศรุต เลหาเถียรประธาน 2559 น.19) ให้ข้อสรุปที่สำคัญสองประการคือ ประการแรก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (product specific) เท่านั้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งก็ได้และประการที่สอง ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีหรือมีความจงรักภักดีต่ำต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220 อ้างถึงใน วิศรุต เลหาเถียรประธาน 2559 น.20) เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

(Aaker, 2002, p. 156 อ้างถึงใน วิศรุต เลหาเถียรประธาน 2559 น.20) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้ามากนักหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา โดยได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Non Loyal Buyer) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่างใด ๆ ทั้งสิ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อยสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันในตราสินค้าหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตัวสินค้านั้น ๆ มีการรับรู้ในระดับเท่ากัน กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงิน เวลา ดังนั้น หากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าก็สามารถทำให้เปลี่ยนใจได้ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of Brand) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้าชอบในคุณภาพ หรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องให้ระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจในการที่ได้เลือก ตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็น ความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี

2.1.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าสินค้าองค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าปกติแล้ว ช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง

พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองรักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วยปกติ แล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหา ประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้า เดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้ อย่าง ต่อเนื่องตลอดเวลา

2.1.2.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างกัน และกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความ มั่นใจ ความไว้วางใจ จะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการ ความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความ เชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่า เชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามี ความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการ จัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่น ในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

2.1.2.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามี ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับ องค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่า หรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิด ผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพยายามสร้างความ เชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจ อย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

2.1.2.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้าอย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาที่คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

2.1.2.5 ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรคนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น อาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

มิติของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม

1. ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสารและมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์, 2554) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) (อ้างถึงใน อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์, 2554) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963: 572) (อ้างถึงใน อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์, 2554) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

องค์ประกอบของทัศนคติ

(1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

2. ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387, 393) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจากผลการศึกษา บทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและ ความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรม ความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและ ผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการ รักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้น จึงควรเน้น ความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้าซึ่งนับว่าเป็นวิธีการ

หนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้าซ้ำอีก เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรง จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่ง ออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มี สินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Olin, Olin and Valette-Florence, 2001, p. 78) อีกทั้ง Kim, Morris and Swait (2008, p. 100) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า 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) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจาก การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจาก

งประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติและค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส , 2551) หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้อุปโภคบริโภค การประเมินผล การค้า หรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลการซื้อการใช้อุปโภคบริโภค การประเมินผล ในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อการใช้อุปโภคบริโภค การประเมินผล และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้อุปโภคบริโภค และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการดำเนินไปในรูปแบบของการเริ่มต้นในทุก ๆ วันด้วย การบริโภค ซึ่งในทุก ๆ วันมีผลิตภัณฑ์และบริการมากมายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ และการบริการของตนให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด ดังนั้นเพื่อที่จะให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (นันทา ศรีจรัส, 2551)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจซื้อและจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Ayman & Kaya, 2014; อ้างอิงใน นันทา ศรีจรัส , 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้อุปโภคบริโภค การประเมินผล การใช้อุปโภคบริโภค และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง

ความต้องการของตนเองหรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลาย ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์पालะ, 2555)

องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) ในการทำ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ นักการตลาดจะนำหลักแนวความคิดการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box)” ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือผู้บริโภคเป็นใคร (WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (Goodhope, 2012; อภิญา นาวายุทธ, 2556)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี มี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน และนิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับโรงภาพยนตร์ ดิจิตอล ซินีมา (Digital Cinema) 2. ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลอยู่ในระดับดี 3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 4. ด้านความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ประกอบด้วยทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 - 22 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า มีความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง และคุณภาพการ

ให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้ บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน ทิศทางบวกในระดับสูง

ปวีณา ศรีบุญเรือง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีจำนวนครั้งที่เดินมาซื้อสินค้าต่อ 3 เดือน เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เฉลี่ยเท่ากับ 2,307 บาท มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริวรรณ บุตรตา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมลูกค้าที่มีเพศ และการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรรถพล ฐิติวร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ผลการศึกษาพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ 3. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ 4. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ 5. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 6. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 7. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 8. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 9. ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 10. ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 11. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล

เมดิคอล อีคิวปีเมนต์ จำกัด 1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพแพทย์ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 1 ปี - 3 ปี สถานที่ทำงานในโรงพยาบาลเขตพื้นที่ต่างจังหวัด แผนกผู้ป่วยใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท 2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุด คือ แผนกจัดซื้อแต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ชื่อ เพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ชื่อ ทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยู โดยชื่อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย 3. ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($x = 3.55$, S.D. = 0.44) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนน เฉลี่ยสูงที่สุด ($x = 3.69$, S.D. = 0.54) 4. ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($x = 3.62$, S.D. = 0.48) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน ทั้ง 5 ด้าน และด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($x = 3.75$, S.D. = 0.65) 5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้าน แวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดย ความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้าน กระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) ($r_{71} = .754$) ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) กับด้านการรับรู้ (Y2) ($r_{32} = -.049$) ผลการศึกษาที่ได้สามารถ นำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพ โสด จบการศึกษา ระดับ ปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง เลือกใช้คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดโกลด์ โดยใช้บริการล้างรถภายนอกและทำความสะอาด 1 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101 - 300 บาท บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการ

เลือกใช้คือ ตนเอง ส่วนการรับรู้คุณภาพผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีผลต่อสถานที่ที่เลือกใช้บริการ บุคคลอ้างอิง ด้านอายุ มีผลต่อวันที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อวันที่ เวลา และความถี่ในการใช้บริการ ด้านการศึกษา มีผลต่อวันที่ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านอาชีพ มีผลต่อวันที่ใช้บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อเวลาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทรถยนต์ มีผลต่อวันที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็น
เนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อความจงรักภักดี อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้
เป็นแนวทางของการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้



ตาราง 2.1 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
สิริวรรณ บุตรตา (2559)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประสิทธิภาพปฏิบัติงานของ	ศึกษาจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประตูหน้าต่าง นิลตรงกับบริษัท จำนวน 1,029 คน ใช้สูตรYamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 288 คน	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น - ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล - คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตาม แบ่งเป็น - ความจงรักภักดีของลูกค้า	ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมลูกค้าที่มีเพศและการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
อรรถพล ฐิติวร (2558)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	ลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) จำนวน 30 คน	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ - ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการศึกษาพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ	โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	เขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)		ตัวแปรคั่นกลาง - ความไว้วางใจ	2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด		การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ใช้ตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นของ		- ความพึงพอใจ	3. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
				ตัวแปรตาม - ความจงรักภักดีของลูกค้า	4. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
					5. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
(มหาชน) สำนักงานเขต พื้นที่ ถนน รัชดาภิเษก (ท่าพระ)		สัดส่วนต่อขนาด ได้ จำนวน 421 คน			<p>6. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ</p> <p>7. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ</p> <p>8. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ</p> <p>9. ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ</p> <p>10. ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า</p> <p>11. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</p>

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,741,509 คน ใช้สูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - คุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม - ความจงรักภักดี	ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 - 22 ปี สถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า มีความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง และคุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบ

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
					<p>สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ คุณภาพการบริการ ได้แก่ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็น รูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าใน การซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ</p>

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
สาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ทัศนคติ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของ ผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิก M Generation จำนวน 1,042,274 คน ใช้สูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล - ทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการ ใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล - ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน	ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน และนิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับโรงภาพยนตร์ ดิจิตอล ซินีมา (Digital Cinema) 2. ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการ ใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลอยู่ในระดับดี


ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
			ตลาดบริการของ บัตรสมาชิก M Generation	ประสมทางการ ตลาดบริการของ บัตรสมาชิก M Generation ตัวแปรตาม - ความภักดีในการ ใช้บัตรสมาชิก M Generation ของ ผู้บริโภค	3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในความพึง พอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึง พอใจมาก 4. ด้านความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ประกอบด้วยทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ไชยพศ รื่นมล (2558)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วย	ประชากรที่ครอบคลุมรถยนต์ประเภท	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ - ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด จบ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร	วิธีการสำรวจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	รถยนต์ส่วนบุคคล (รย.1 และ รย.2) อายุ 18 ปีบริบูรณ์ได้รับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ จำนวน 4,111,139 คันผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบ		ประชากรศาสตร์ - คุณภาพการบริการ - กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด - ตัวแปรตาม - พฤติกรรมผู้บริโภค - ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร	การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง เลือกใช้คาร์แคร์แบบสแตนด์อโลน โดยใช้บริการล้างรถภายนอกและทำความสะอาด 1 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการ วันเสาร์ – อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการบริการ 101– 300 บาท บุคคลที่อ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คือตนเอง ส่วนการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคนำให้มีความสำคัญกับ ความพึงพอใจและความ


ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
		จำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 27) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนและได้เพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน			นำเชื่อถือมากที่สุด ส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวก สะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการร้านกาแฟ ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่า	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ - คุณภาพการบริการ - ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ภาพลักษณ์ตัวแปรตาม - ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้ บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
		ความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน			ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน ทิศทางบวกในระดับสูง

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ปวีณา ศรีบุญเรือง (2559)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ - ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายได้ด้าน ได้แก่
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling)		- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)				- รูปแบบการดำเนินชีวิต	อยู่ในระดับมากให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และรายได้ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความ
				ตัวแปรตาม	คิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีจำนวนครั้งที่เดินมาซื้อสินค้าต่อ 3 เดือน เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง มี
				- พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ
				- แนวโน้มพฤติกรรม	2,307 บาท มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า
				การซื้อสินค้า	


ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
		เสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 10.00 - 16.00 ในแต่ละวันใช้ตัวอย่างจำนวนประมาณ 50 คน รวมทั้งสิ้น 8 วัน เนื่องจากเป็นวันที่ลูกค้าเดินทางมาตลาด น้ดถนนูรีมาก			อีกร และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสม	ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด 1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพแพทย์ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 1 ปี – 3 ปี สถานที่ทำงานในโรงพยาบาลเขตพื้นที่ต่างจังหวัด แผนกผู้ป่วย
พฤติกรรมการและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ :	โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	เช่น แพทย์นักเทคนิคการแพทย์ อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ทั้งในโรงพยาบาลคลินิก มหาวิทยาลัยทาง		การตลาดบริการ - ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า	ใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท 2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุดคือ แผนกจัดซื้อแต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้
กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด				ตัวแปรตาม - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมของผู้บริโภค	

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
		<p>การแพทย์โดยศึกษาจากประชากรทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด จำนวนทั้งหมด 435 คน</p>			<p>ผลิตภัณฑ์ ชี้อ เพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ชี้อทุก 10 – 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยู โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย 3. ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($x = 3.55$, S.D. = 0.44) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนน เฉลี่ยสูงที่สุด ($x = 3.69$, S.D. = 0.54) 4. ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($x=3.62$, S.D. = 0.48) โดยเมื่อ</p>

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
					<p>พิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน ทั้ง 5 ด้าน และด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($x = 3.75$, $S.D. = 0.65$) 5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดย ความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) ($r_{71} = .754$) ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) กับด้านการรับรู้ (Y2) ($r_{32} = -.049$) ผลการศึกษาที่ได้สามารถ</p>

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
					นำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ธนากร มาอุทธรณ์ (2557)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านค้า	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยทางการตลาด	ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อพฤติกรรม
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value	โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	สะดวกซื้อ Max Value จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่า		ตัวแปรตาม - พฤติกรรม การเลือกซื้อ	การเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
		ความคลาดเคลื่อนที่ ระดับร้อยละ +5 ซึ่ง ตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง			

ตาราง 2.2 ตารางการสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทฤษฎีของ Kotler P.and Gary A (2003)

ชื่อผู้แต่ง	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
สิริวรรณ บุตรตา (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อรรถพล จูติวร (2558)	✓	✓	✓	✓	-	-	-
เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สาธิตา เตือนวิถิ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธนากร มาอุทธรณ์ (2557)	✓	✓	✓	✓	-	-	-
ไชยพร รื่นมล (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559)	✓	✓	✓	✓	-	-	-

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
กันยรัตน์ มิ่งแก้ว (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปวีณา ศรีบุญเรือง (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	9	9	9	9	7	7	7

จากตารางสังเคราะห์ตัวแปร สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะใช้ในการทำวิจัย คือ ตัวแปรที่มีการใช้เกิด 60 % ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจ

ตาราง 2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)

ชื่อผู้แต่ง	ด้าน พฤติกรรม การบอกต่อ	ด้านความ ตั้งใจซื้อ	ด้าน ความ อ่อนไหว ต่อราคา	ด้าน พฤติกรรม การ เรียกร้อง
สิริวรรณ บุตรตา (2559)	✓	✓	✓	✓
อรรถพล จีตติวร (2558)	✓	✓	✓	✓
เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559)	✓	✓	✓	✓
สาธิตยา เกื้ออนวิลี (2555)	✓	✓	✓	✓
ธนากร มาอุทธรณ์ (2557)	✓	✓	✓	✓
ไชยยศ รื่นมล (2558)	✓	✓	-	-
ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559)	-	-	-	-
กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557)	-	-	-	-
ปวีณา ศรีบุญเรือง (2559)	-	-	-	-
รวม	6	6	5	5

จากตารางการสังเคราะห์ตัวแปร สรุปได้ว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความภักดีที่จะใช้ในการทำวิจัยคือ ตัวแปรที่มีการใช้เกิด 60 % ซึ่งได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการเรียกร้องซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ๆ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตฝั่งพระนคร จำนวน 582 คน (ฝ่ายการตลาด บริษัท นานตีอินเตอร์เทรด จำกัด, 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตฝั่งพระนคร มีจำนวน 240 ราย จำนวน 24 เขต ดังตารางที่ 3.1

โดยใช้การคำนวณในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ N = จำนวนประชากร

โดยที่ e = ค่าความคาดเคลื่อน (นิยมใช้ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{582}{1 + 582(0.05)^2}$$

$$n = \frac{582}{2.415}$$

$$n = 240 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่จำนวน 24 เขต และหาค่าเฉลี่ยตามสัดส่วนของประชากร และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากจากรายชื่อประชากรของแต่ละพื้นที่ตามจำนวนที่คำนวณรวมแล้ว 240 ตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่มกำหนดให้มีสัดส่วนในการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของประชากรในแต่ละเขต ซึ่งได้ผลดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ตามที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1

ตาราง 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1	เขตพระนคร	4	3
2	เขตดุสิต	7	3
3	เขตบางกะปิ	7	3
4	เขตปทุมวัน	21	8
5	เขตพระโขนง	48	19
6	เขตยานนาวา	39	16
7	เขตพญาไท	4	3
8	เขตห้วยขวาง	32	13
9	เขตดินแดง	15	6
10	เขตสาทร	28	11
11	เขตจตุจักร	6	2
12	เขตบางคอแหลม	23	9
13	เขตประเวศ	68	27
14	เขตคลองเตย	21	8

ตาราง 3.1 (ต่อ)

15	เขตสวนหลวง	52	21
16	เขตราษฎร์เทพวิ	14	6
17	เขตลาดพร้าว	3	2
18	เขตวัฒนา	57	23
19	เขตบางนา	85	34
20	เขตบางรัก	39	16
21	เขตบางซื่อ	1	1
22	เขตบางโพธิ์	1	1
23	เขตสัมพันธวงศ์	4	3
24	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	3	2
	รวม	582	240

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจตัวแทนจำหน่าย เครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ความสำคัญของปัจจัยมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ความสำคัญของปัจจัยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที่คำนวณได้ในแต่ละรายการ เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best. (1977 : 174) ดังนี้

5.00 - 4.50	หมายถึง	มีสำคัญมากที่สุด
4.49 - 3.50	หมายถึง	มีสำคัญมาก
3.49 - 2.50	หมายถึง	มีสำคัญปานกลาง
2.49 - 1.50	หมายถึง	มีสำคัญน้อย
1.49 - 1.00	หมายถึง	มีสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ใช้มาตรวจวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ความสำคัญของปัจจัยมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ความสำคัญของปัจจัยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best. (1977 : 174) ดังนี้

5.00 - 4.50	หมายถึง	มีสำคัญมากที่สุด
4.49 - 3.50	หมายถึง	มีสำคัญมาก
3.49 - 2.50	หมายถึง	มีสำคัญปานกลาง
2.49 - 1.50	หมายถึง	มีสำคัญน้อย
1.49 - 1.00	หมายถึง	มีสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha, 1969) ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตอนที่ 2 ได้เท่ากับ 0.890 และตอนที่ 3 ได้เท่ากับ 0.893 ตามลำดับ โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความเห็นชอบและทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2550)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมากหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

โดยผลของค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 รายข้อเป็นดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ด้านผลิตภัณฑ์	.891
- คำถามข้อที่ 1	.885
- คำถามข้อที่ 2	.894
- คำถามข้อที่ 3	.899
- คำถามข้อที่ 4	.885
ด้านราคา	.890
- คำถามข้อที่ 5	.900
- คำถามข้อที่ 6	.885
- คำถามข้อที่ 7	.885
- คำถามข้อที่ 8	.890
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.894
- คำถามข้อที่ 9	.901
- คำถามข้อที่ 10	.892
- คำถามข้อที่ 11	.899
- คำถามข้อที่ 12	.885

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.887
- คำถามข้อที่ 13	.894
- คำถามข้อที่ 14	.885
- คำถามข้อที่ 15	.885
- คำถามข้อที่ 16	.885
ด้านพนักงานขาย	.890
- คำถามข้อที่ 17	.893
- คำถามข้อที่ 18	.885
- คำถามข้อที่ 19	.892
- คำถามข้อที่ 20	.888
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.888
- คำถามข้อที่ 21	.885
- คำถามข้อที่ 22	.889
- คำถามข้อที่ 23	.892
- คำถามข้อที่ 24	.885
ด้านกระบวนการ	.887
- คำถามข้อที่ 25	.889
- คำถามข้อที่ 26	.885
- คำถามข้อที่ 27	.885
- คำถามข้อที่ 28	.890

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	.896
- คำถามข้อที่ 1	.905
- คำถามข้อที่ 2	.893
- คำถามข้อที่ 3	.891
ด้านความตั้งใจซื้อ	.887
- คำถามข้อที่ 4	.891
- คำถามข้อที่ 5	.885
- คำถามข้อที่ 6	.885
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	.892
- คำถามข้อที่ 7	.885
- คำถามข้อที่ 8	.898
- คำถามข้อที่ 9	.892
ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง	.898
- คำถามข้อที่ 10	.900
- คำถามข้อที่ 11	.894
- คำถามข้อที่ 12	.899

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามตามชั้นตอนดังนี้

3.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วย

โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

3.4.1.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า โดยใช้ค่าร้อยละ , ความถี่ (Frequency)

3.4.1.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.1.3 วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ที่ใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยใช้สูตร

$$Y = a + bX$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม

X = ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

a = ค่าคงที่ (Constant)

b = ความชัน (Slope)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความภักดีของผู้บริโภค ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ที่ใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 240 ชุด สามารถแบ่งการผลการศึกษาได้ 4 ส่วน

สัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Deviation)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (t-test)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
R ² Change	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป
Adjusted R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
Df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตาราง 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n=240)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	83.25
หญิง	40	16.75
รวม	240	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตาราง 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (n=240)

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	71	29.60
31 – 40 ปี	129	53.75
41 – 50 ปี	21	8.75
51 ปีขึ้นไป	19	7.90
รวม	240	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ อายุ

น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง (n=240)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	53	22.10
วิศวกร	119	49.60
พนักงานขาย	4	1.70
เจ้าของกิจการ	16	6.70
ช่างเทคนิค	48	20.00
รวม	240	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นวิศวกร มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ช่างเทคนิค จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และพนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (n=240)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	23.25
ปริญญาตรี	212	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.00
รวม	240	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=240)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	46	19.20
20,001 – 40,000 บาท	133	55.40
40,001 – 60,000 บาท	24	10.00
มากกว่า 60,001 บาท	37	15.40
รวม	240	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. คุณภาพของเครื่องมือลมที่จำหน่ายตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น น้ำหนักเบาใช้งานได้ทั้ง ชายและหญิง, สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	4.35	0.581	มาก	3
2. ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และทันสมัยของเครื่องมือลมที่จำหน่าย เช่น อุปกรณ์ใช้งานง่าย, มีเรื่องของเซฟตี้ในตัวผลิตภัณฑ์, สินค้ามีให้เลือกมากกว่า 10,000+ รายการ	4.35	0.636	มาก	4
3. ความมีมาตรฐานของเครื่องมือลมที่จำหน่าย (ISO: 9001 และ ISO: 14001) ฐานการผลิตที่ญี่ปุ่น	4.57	0.567	มากที่สุด	1
4. ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องมือลม เช่น เป็นแบรนด์ที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น	4.46	0.555	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.43	0.585	มาก	

จากตาราง 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.585) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมีมาตรฐานของเครื่องมือลมนที่จำหน่าย (ISO9001และISO14001) ฐานการผลิตที่ญี่ปุ่น มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.567) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องมือลม เช่น เป็นแบรนด์ที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.555) คุณภาพของเครื่องมือลมที่จำหน่ายตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น น้ำหนักเบาใช้งานได้ทั้ง ชายและหญิง สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.581) และความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และทันสมัยของเครื่องมือลมนที่จำหน่าย เช่น อุปกรณ์ใช้งานง่าย, มีเรื่องของเซฟตี้ในตัวผลิตภัณฑ์, สินค้ามีให้เลือกมากกว่า 10,000+ รายการ มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.636) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ด้านราคา	\bar{x}	S.D. แปลผล	
1. ราคาเครื่องมือลมนที่จำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	4.59	0.557	มากที่สุด	2
2. ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องมือลมนี่ห้ออื่น เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.63	0.550	มากที่สุด	1
3. มีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจนจากทางผู้ขาย	4.40	0.599	มาก	4
4. ราคาสามารถต่อรองได้ เช่น การซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก	4.48	0.578	มาก	3
ด้านราคาโดยรวม	4.53	0.571	มากที่สุด	

จากตาราง 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.571) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องมือมืออื่น เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.550) รองลงมาคือ ราคาเครื่องมือมือที่จำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.557) ราคาสามารถต่อรองได้ เช่น การซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.578) และมีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจนจากทางผู้ขาย มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หาข้อมูลสินค้าได้ง่าย และสามารถเลือกชมสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้	4.63	0.565	มากที่สุด	3
2. มีช่องทางสั่งซื้อสินค้าขอใบเสนอราคา กับทางบริษัทได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ E-Mail ฝ่ายขายกลาง Fax Line ฝ่ายขาย	4.73	0.447	มากที่สุด	1

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
3. มีช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่ หลากหลาย เช่น รถขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย บริการส่งนอกชาน รับสินค้า ด้วยตนเอง	4.70	0.501	มากที่สุด	2
4. สามารถซื้อผ่านทาง Dealer ตัวแทน บริษัทตามพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง	4.51	0.517	มากที่สุด	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.64	0.508	มากที่สุด	

จากตาราง 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.508) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีช่องทางสั่งซื้อสินค้าขอใบเสนอราคากับทางบริษัทได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ E-Mail ฝ่ายขายกลาง Fax Line ฝ่ายขาย ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.447) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ มีช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เช่น รถขนส่งของบริษัทไปรษณีย์ไทย บริการส่งนอกชาน รับสินค้าด้วยตนเอง มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.501), เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หาข้อมูลสินค้าได้ง่าย และสามารถเลือกชมสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.565) และสามารถซื้อผ่านทาง Dealer ตัวแทนบริษัทตามพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.517) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Catalog, แผ่นพับ, สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, IG, Line, Youtube, www.)	4.54	0.563	มากที่สุด	1
2. มีเครื่องสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้จริงทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น	4.22	0.531	มาก	2
3. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน เช่น ลดราคาสินค้า, แคมเปญสินค้า (พวงกุญแจ, การ์ดวัดขนาดเกลียว), โมเดลสินค้าตัวอย่างในการตัวโชว์, การรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.21	0.493	มาก	3
4. มีการจัดงาน Event แนะนำสินค้า หรือ การ Training สินค้าให้ผู้ใช้งาน เช่น งาน METALEX ที่ Bitec	4.10	0.503	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.27	0.523	มาก	

จากตาราง 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.523) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Catalog, แผ่นพับ, สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, IG, Line, Youtube, www.) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$,

S.D. = 0.563) รองลงมาคือ มีเครื่องสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้จริง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขายง่ายขึ้น มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.531), มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน เช่น ลดราคาสินค้า, แคมเปญสินค้า (พวงกุญแจ, การ์ดวัดขนาดเกลียว), โมเดลสินค้าตัวอย่างในการตัวโชว์, การรับประกันสินค้าหลังการขาย มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.493) และมีการจัดงาน Event แนะนำสินค้า หรือ การ Training สินค้าให้ผู้ใช้งาน เช่น งาน METALEX ที่ Bitec มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.503) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มาตรงเวลานัดหมายมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.51	0.509	มากที่สุด	3
2. สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที Technical Support	4.45	0.499	มาก	4
3. พนักงานขายมีจรรยาบรรณ มีความน่าเชื่อถือ สุภาพเป็นกันเอง	4.56	0.497	มากที่สุด	1
4. พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ ครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.55	0.499	มากที่สุด	2
ด้านพนักงานขายโดยรวม	4.52	0.501	มากที่สุด	

จากตาราง 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.501) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายมีจรรยาบรรณ มีความน่าเชื่อถือ สุภาพเป็นกันเอง มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.497) รองลงมาคือ พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ ครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.499), พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มาตรฐานนัดหมายมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.509) และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ได้ทันที Technical Support มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.499) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. Catalog สินค้ามีรูปภาพตัวอย่างสินค้าประกอบ และแสดงข้อมูลของรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่ที่ประเภทของสินค้าที่สามารถดูได้ง่าย	4.27	0.521	มาก	4
2. ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงขององค์กร ความมีมาตรฐานในการบริการที่รวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.499	มาก	3

ตาราง 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
3. รถจัดส่งสินค้า มีป้ายสัญลักษณ์ของ บริษัทที่แสดงออกอย่างชัดเจน มีอุปกรณ์ ป้องกัน ที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยใน การจัดเก็บสินค้าและขนส่งสินค้า	4.40	0.491	มาก	1
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย แสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	4.32	0.468	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.33	0.495	มาก	

จากตาราง 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.495) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง รถจัดส่งสินค้า มีป้ายสัญลักษณ์ของบริษัทที่แสดงออกอย่างชัดเจน มีอุปกรณ์ป้องกัน ที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการจัดเก็บสินค้าและขนส่งสินค้า มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.491) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย แสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.468), ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กร ความมีมาตรฐานในการบริการที่รวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.499) และ Catalog สินค้ามีรูปภาพตัวอย่างสินค้าประกอบ และแสดงข้อมูลของรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่ที่ประเภทของสินค้าที่สามารถดูได้ง่าย มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.521) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ความเหมาะสมของวันและเวลา เปิด – ปิด ทำการของบริษัท	4.50	0.501	มากที่สุด	3
2. ฝ่ายจัดส่งสินค้าของบริษัท มีความถูกต้องและความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ไม่เกิน 3 วัน นับจากการสั่งซื้อสินค้า	4.46	0.499	มาก	4
3. ฝ่ายธุรการขาย มีคุณภาพในการปฏิบัติงาน เช่น การทำใบเสนอราคา การแจ้งข้อมูลสินค้า ราคา ที่ถูกต้องครบถ้วน	4.53	0.500	มากที่สุด	2
4. ฝ่ายการเงิน มีการแจ้งเรื่องเอกสารการส่งใบแจ้งหนี้ การวางบิล การให้เครดิต การเก็บเรียกเงินเก็บที่ถูกต้อง การเลือกวิธีชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด, เช็ค, โอนเงินออนไลน์, เครดิต	4.68	0.469	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.54	0.492	มากที่สุด	

จากตาราง 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.492) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ฝ่ายการเงิน มีการแจ้งเรื่องเอกสารการส่งใบแจ้งหนี้ การวางบิล การให้เครดิต การเก็บเรียกเงินเก็บที่ถูกต้อง การเลือกวิธีชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด, เช็ค, โอนเงินออนไลน์, เครดิต

มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.469) รองลงมาคือ ฝ่ายธุรการชาย มีคุณภาพในการปฏิบัติงาน เช่น การทำใบเสนอราคา การแจ้งข้อมูลสินค้า ราคา ที่ถูกต้องครบถ้วน มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.500), ความเหมาะสมของวันและเวลา เปิด-ปิด ทำการของบริษัท มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.501) และ ฝ่ายจัดส่งสินค้าของบริษัท มีความถูกต้องและความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ไม่เกิน 3 วัน นับจากการสั่งซื้อสินค้า มีความสำคัญระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.499) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านมักจะแนะนำสินค้าเครื่องมือลมและบริการจากบริษัทให้ผู้อื่นหรือคนรู้จัก	4.20	0.580	มาก	2
2. ท่านจะพูดถึงสินค้าเครื่องมือลมและบริการต่างๆของบริษัทที่ท่านเลือกใช้ ในทางที่ดีเสมอ	4.12	0.452	มาก	3
3. ท่านจะค้นหาหรือแนะนำประสบการณ์ในสินค้านั้นๆให้ผู้อื่นรู้จักบนสื่อโซเชียลมีเดีย	4.36	0.625	มาก	1
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม	4.23	0.552	มาก	

จากตาราง 4.13 ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.552) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะค้นหาหรือแนะนำประสบการณ์ในสินค้าต่างๆให้ผู้อื่นรู้จักบนสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.625) รองลงมาคือ ท่านมักจะแนะนำสินค้าเครื่องมือและบริการจากบริษัทให้ผู้อื่นหรือคนรู้จัก มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.580) และท่านจะพูดถึงสินค้าเครื่องมือและบริการต่างๆของบริษัทที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ดีเสมอ มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.452) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ

ความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจหรือลังเลที่จะเลือกซื้อเครื่องมือจากบริษัท	4.07	0.585	มาก	3
2. หากมีบริษัทเครื่องมืออื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกันท่านจะยังคงใช้บริการรายเดิมต่อไป	4.17	0.554	มาก	2
3. ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องมือครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลเครื่องมือบริษัทอื่นๆ	4.25	0.568	มาก	1
ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม	4.16	0.569	มาก	

จากตาราง 4.14 ความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.16$ S.D. = 0.569) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องมือลมนครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลเครื่องมือลมนบริษัทอื่นๆ มี

ความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.568) รองลงมาคือ หากมีบริษัทเครื่องมือลมนอื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกันท่านจะยังคงใช้บริการรายเดิมต่อไป มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.554) และท่านไม่เคยเปลี่ยนใจหรือลงเลที่จะเลือกซื้อเครื่องมือลมนจากบริษัท มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.585) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. หากบริษัทมีแนวโน้มปรับราคาเครื่องมือลมนเพิ่มขึ้น ท่านยังคงจะซื้อเหมือนเดิม	4.05	0.527	มาก	3
2. การส่งเสริมการขายของเครื่องมือลมนบริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงจากบริษัทเดิมได้	4.24	0.562	มาก	2
3. ท่านยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่าน	4.29	0.570	มาก	1
ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	4.19	0.553	มาก	

จากตาราง 4.15 ความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.553) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง

ท่านยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่าน มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.570) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายของ เครื่องมือลมบริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงจากบริษัทเดิมได้ มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.562) และหากบริษัทมีแนวโน้มปรับราคาเครื่องมือลมเพิ่มขึ้น ท่าน ยังคงจะซื้อเหมือนเดิม มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.527) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง

ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านจะร้องเรียนบริษัทเมื่อเกิดปัญหา	3.73	0.556	มาก	2
2. ท่านจะร้องเรียนปัญหากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.98	0.582	มาก	1
3. ท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความ ปัญหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Pantip	2.72	0.925	มาก	3
ด้านพฤติกรรมการเรียกร้องโดยรวม	3.48	0.688	มาก	

จากตาราง 4.16 ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.688) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านจะร้องเรียนปัญหากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.582) รองลงมาคือ ท่านจะร้องเรียนบริษัทเมื่อเกิดปัญหา มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.556) และท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Pantip มีความสำคัญระดับ มาก ($\bar{x} = 2.72$, S.D. = 0.925) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

$$\text{สูตร ; } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ ; Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
X_1, X_2, \dots, X_n	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
b_1, b_2, \dots, b_n	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
X_1	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
X_3	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย
X_6	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
X_7	คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
Y_1	คือ	ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอก
Y_2	คือ	ความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ
Y_3	คือ	ความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคา
Y_4	คือ	ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ (Y_1)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.884	0.318		15.363	0.000*
1. ด้านกระบวนการ	-0.276	0.067	-0.277	-4.094	0.000*
2. ด้านราคา	0.132	0.056	0.157	2.329	0.021*

$R = 0.262, R^2 = 0.069, R^2_{Adj.} = 0.061, F = 8.757, P = 0.000^*$

a. Predictors: (Constant) ด้านกระบวนการ, ด้านราคา

b. Dependent Variable: ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ที่ระดับ 0.262 คือ ด้านกระบวนการ และด้านราคา สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ได้ 6.9% และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.884 + (-0.276) (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.132 (\text{ด้านราคา})$$

ค่า b ของด้านกระบวนการ = -0.276 หมายความว่า จำนวนของด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จะลดลง 0.276 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของด้านราคา = 0.132 หมายความว่า จำนวนของด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.132 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทน(

จำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ (Y_2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.891	0.520		5.555	0.000*
1. ด้านราคา	0.334	0.056	0.352	6.015	0.000*
2. ด้านพนักงานขาย	0.297	0.070	0.259	4.244	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.341	0.082	-0.254	-4.143	0.000*
R = 0.464, $R^2 = 0.215$, $R^2_{Adj.} = 0.205$, F = 21.575, P = 0.000*					

a. Predictors: (Constant) ด้านราคา, ด้านพนักงานขาย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

b. Dependent Variable: ด้านความตั้งใจซื้อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับ 0.464 คือ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ 20.5% และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = 2.891 + 0.334 (\text{ด้านราคา}) + 0.297 (\text{ด้านพนักงานขาย}) + (-0.341) (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

ค่า b ของด้านราคา = 0.334 หมายความว่า จำนวนของด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.334 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของด้านพนักงานขาย = 0.297 หมายความว่า จำนวนของด้านพนักงานขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.297 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = -0.341 หมายความว่า จำนวนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ จะลดลง 0.276 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y_3)

Model	Unstandardized		Standardized		t	P
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.728	0.366			21.094	0.000*
1. ด้านราคา	-0.306	0.048	-0.381		-6.415	0.000*
2. ด้านพนักงานขาย	-0.289	0.053	-0.298		-5.407	0.000*
3. ด้านกระบวนการ	-0.187	0.056	-0.195		-3.310	0.001*
R = 0.548, R ² = 0.301, R ² _{Adj.} = 0.292, F = 33.811, P = 0.000*						

a. Predictors: (Constant) ด้านราคา, ด้านพนักงานขาย, ด้านกระบวนการ

b. Dependent Variable: ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ระดับ 0.548 คือ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ 30.1% และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_3 = 7.728 + (-0.306) (\text{ด้านราคา}) + (-0.289) (\text{ด้านพนักงานขาย}) + (-0.187) (\text{ด้านกระบวนการ})$$

ค่า b ของด้านราคา = -0.306 หมายความว่า จำนวนของด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จะลดลง 0.306 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของด้านพนักงานขาย = -0.289 หมายความว่า จำนวนของด้านพนักงานขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จะลดลง 0.289 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของด้านกระบวนการ = -0.187 หมายความว่า จำนวนของด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จะลดลง 0.187 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อ

ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกรถ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกรถ

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกรถ (Y_4)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error			
(Constant)	5.743	0.726		7.913	0.000*
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.444	0.117	-0.242	-3.801	0.000*
2. ด้านราคา	0.143	0.067	0.136	2.127	0.034*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.234	0.111	-0.133	-2.113	0.036*

$R = 0.295, R^2 = 0.087, R^2_{Adj.} = 0.075, F = 7.487, P = 0.000^*$

a. Predictors: (Constant) ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

b. Dependent Variable: ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง ที่ระดับ 0.295 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง ได้ 8.7% และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_4 = 5.743 + (-0.444) (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.143 (\text{ด้านราคา}) + (-0.234) (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

ค่า b ของด้านลักษณะทางกายภาพ = -0.444 หมายความว่า จำนวนของด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง จะลดลง 0.444 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของด้านราคา = 0.143 หมายความว่า จำนวนของด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง จะเพิ่มขึ้น 0.143 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการ

เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรม
การเรียกร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของด้านการส่งเสริมการตลาด = -0.234 หมายความว่า จำนวนของด้านการ
ส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทน
จำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมเรียกร้อง จะลดลง 0.234
เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่าด้านการส่งเสริม
การตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้า
เครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมเรียกร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น” มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขตฝั่งพระนคร จำนวน 24 เขต จำนวนรวมทั้งสิ้น 582 ราย โดยใช้การคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 240 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในส่วนของตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นแบบชุดกระดาษคำตอบให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 240 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ของตัวแปรโดยรวม (Multiple Regression)

สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีตำแหน่งเป็นวิศวกร การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความภักดี

ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีของผู้บริโภค			
	พฤติกรรม การบอก ต่อ	ความ ตั้งใจ ซื้อ	ความ อ่อนไหว ต่อราคา	พฤติกรรม การ ร้องเรียน
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	X
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓	X	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	X	✓
ด้านพนักงานขาย	X	✓	✓	X
ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	X	X	✓
ด้านกระบวนการ	✓	X	✓	X

ยอมรับสมมติฐาน $H_1 = \checkmark$ ปฏิเสธสมมติฐาน $H_1 = \times$

ตาราง 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการเรียกร้องในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การต้องการสินค้าประเภทนี้ ทำให้มุ่งเน้นกระบวนการบริการและการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการ และการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด และปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมุ่งเน้นในกระบวนการให้บริการของ ตัวแทนจำหน่ายที่สามารถตอบสนองการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงการให้บริการของพนักงาน ขายเป็นการสั่งซื้อสินค้า การให้คำแนะนำ และการอำนวยความสะดวก

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี อิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่าย สินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง กับการศึกษาของเกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความ จงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การศึกษาของอรรถพล จีติวร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และความไว้ เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากราคาของสินค้าเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาว่าเหมาะสมกันหรือไม่ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทน จำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับย่อมจะเกิดอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ จากการเห็น ถึงความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้สะดวกและมีช่องทางที่ หลากหลายกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกับผู้ประกอบการที่ให้บริการที่สะดวก

และมีความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่าย และทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ สำหรับความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคาของสินค้านำส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากราคามีความมั่นคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในราคาสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำโดยไม่ต้องพิจารณาด้านราคาที่เคยที่ไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อซื้อสินค้าชนิดเดิม ส่วนด้านพนักงานขายมีบทบาทในการเสนอราคาและแจ้งแก่ผู้บริโภคทราบทุกครั้งก่อนการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นพนักงานต้องตรวจสอบราคาให้มีความถูกต้อง ทุกครั้งก่อนแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ หากแจ้งราคาผู้บริโภคไปแล้วเกิดผิดพลาดและจะทำการแก้ไขราคาบ่อยๆ ย่อมส่งผลต่อความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแน่นอน และด้านกระบวนการนั้นเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องจากกระบวนการในการขายสินค้านั้น ประกอบไปด้วยการแจ้งราคา การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า และกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากกระบวนการขายสินค้าไม่ชัดเจนและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะเมื่อส่งผลให้ราคาจำหน่ายสินค้าเปลี่ยนแปลงย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการขายของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาของ อรรถพล ฐิติวร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ชัดเจนเมื่อมาใช้บริการกับผู้ประกอบการ และทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในทันที เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจร้องเรียนต่อผู้ประกอบการให้ปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้บริโภคต้องมีการจัดอย่างเหมาะสมและเป็นไปอย่างยุติธรรมที่ผู้บริโภคทุกค่าได้สิทธิเท่าเทียมกันในการร่วมการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ ไม่เช่นนั้นก็จะเกิดการร้องเรียนจากผู้บริโภคตามมาเมื่อไม่สามารถใช้สิทธิในโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการได้

5.3 ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ราคาคือสิ่งที่บ่งบอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้

ได้มาซึ่งสินค้าเครื่องมือและ ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและ ประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งยังมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าของบริษัทกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่จำหน่าย สินค้าประเภทเดียวกันว่าราคาสินค้าของบริษัทอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ หากราคาจำหน่ายสินค้าของบริษัทต่ำกว่าคุณค่าในด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือความ คาดหวังในคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคแล้วย่อมทำให้ราคามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่จะซื้อ สินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ทั้งยังอาจมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าเครื่องมือ กับบริษัทด้วย เนื่องจากเห็นว่าราคาสินค้าเครื่องมือของบริษัทมีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับ ประโยชน์ที่ได้รับ

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือนำเข้า จาก ประเทศญี่ปุ่น เมื่อราคาเครื่องมือที่ผู้ประกอบการกำหนดและแสดงให้ทราบ ผู้บริโภคเป็นราคา ที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าสอดคล้องกับคุณภาพและประโยชน์ในการใช้งานของ ผู้บริโภค หรืออาจเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่หากราคาที่ผู้ประกอบการเสนอขายนั้นเมื่อ เทียบกับคุณภาพสินค้ากับคู่แข่งแล้วมีราคาที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคเห็นว่าถูกกว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการ ดังนั้นราคาจึงเป็นเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ ได้รับเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่ตนซื้อนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและแข่งขันกับ คู่แข่งได้

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น สำหรับความอ่อนไหวในด้านราคาจำหน่ายของเครื่องมือที่ผู้บริโภคมีอิทธิพล ต่อความภักดีของผู้บริโภคของผู้ประกอบการ เนื่องจากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาจำหน่าย เครื่องมือเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการพิจารณาและเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคเคยได้รับอยู่ เดิมว่าราคาสินค้านั้นยังมีความคุ้มค่าต่อคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ หรือทำการ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งของผู้ประกอบการว่าใครมีความคุ้มค่าในด้านราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย

มากกว่ากัน หากราคาที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นทำให้ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับลดลง ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน ดังนั้นเมื่อมีเหตุจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงราคา จำหน่ายของสินค้า ผู้ประกอบการควรสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคว่าราคาที่ผู้บริโภคว่าราคาจากผู้บริโภคจ่าย เพื่อซื้อสินค้าเครื่องมือลมนั้นยังมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อป้องกันการใช้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน

5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น การร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อราคาจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนั้นที่ผู้บริโภคมองมีความภักดีเห็นว่าราคานั้นไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคมองจะได้รับ ผู้ประกอบการควรรีบดำเนินการแก้ไขให้ผู้บริโภคมองรู้สึกว่าราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยอาจให้สิทธิพิเศษกับผู้บริโภค ของแถม หรือเพิ่มบริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมองรู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้ประกอบการเสนอขายอยู่ หรือแม้แต่การที่ผู้บริโภคมองว่าอ้างถึงคู่แข่งที่เสนอราคาจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนั้นต่ำกว่า ผู้ประกอบการต้องรักษาความภักดีของผู้บริโภคโดยการเสนอเงื่อนไขราคาและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมองรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าและประโยชน์มากกว่าคู่แข่งเนื่องจากผู้บริโภคมองมีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้วเพียงแต่สนใจในด้านการราคาให้รู้สึกว่าคุ้มค่ามากขึ้นก็จะเป็นการรักษาความภักดีของผู้บริโภคไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งได้

5.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เมื่อช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเครื่องมือลมนั้นของผู้ประกอบการเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมองมีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการ เพราะหากช่องทางการจำหน่ายมีความยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลาสั่งซื้อนานย่อมทำให้ผู้บริโภคมองเกิดความรำคาญและไม่สั่งซื้อสินค้าในที่สุด สิ่งที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือช่องทางการสั่งซื้อที่ต้องมีความหลากหลาย เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน การมีช่องทางที่

หลากหลายและสะดวกในการสั่งซื้อทุกช่องทางจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับตน และเป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง รวมทั้งยังเป็นการรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้มีความตั้งใจซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการต่อไป

5.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้า เครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเรียนรู้จากผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีความเหมาะสมหรือไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคบางราย เช่น การแถมสินค้า การให้ส่วนลด เป็นต้น เมื่อผู้ประกอบการวางแผนที่จะส่งเสริมการขายจะต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งด้านระยะเวลา เงื่อนไขการรับการส่งเสริมการขาย และความเท่าเทียมของผู้บริโภคทุกรายที่จะได้สิทธิการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการอย่างยุติธรรมและเสมอภาคกัน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามขนาดของกิจการ ยอดขาย และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแต่ละราย เพื่อให้ผู้บริโภคทุกรายรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความเอาใจใส่แม้จะมีการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างจากรายอื่น ๆ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้จะสร้างความภักดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคทุก ๆ ราย

5.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้า เครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พนักงานขายคือตัวแทนของผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือไม่นั้น พนักงานขายนับได้ว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอคือการพัฒนาพนักงานขายให้สามารถเสนอสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอด้วยความตั้งใจ เพื่อรักษาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงการได้รับความเอาใจใส่จากผู้ประกอบการทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า การพัฒนาพนักงานขายให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคและภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงต้อง

ส่งเสริมให้พนักงานขายสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและพร้อมกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ต่อการขายสินค้า

5.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือสถานประกอบการถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคที่มาติดต่อของซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการจะสัมผัสและรู้สึกได้ การจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าจึงต้องมีการจัดให้เป็นสัดส่วน แบ่งพื้นที่แสดงสินค้าแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม การใช้สีที่ดึงดูด ความสะอาดของสถานที่ การมีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีอากาศที่ถ่ายเท รู้สึกสบายตาสบายกายเมื่อผู้บริโภคมาติดต่อซื้อสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ดังนั้นการใส่ใจรายละเอียดของสถานที่จำหน่ายจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ เป็นการสร้างความรู้สึกภูมิใจในสินค้าและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคต่อสินค้าของผู้ประกอบการไปด้วยในขณะเดียวกัน

5.3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น กระบวนการของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ กระบวนการจึงหมายถึงขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้ามาสั่งซื้อสินค้าไปจนถึง การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า การให้บริการหลังการขาย และการส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงกระบวนการเหล่านี้ให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น มีความรวดเร็ว และทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

5.3.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคอาจเกิดจากกระบวนการภายในของผู้บริการที่ทำให้การเสนอราคาสินค้าแก่ผู้บริโภคเกิดความผิดพลาด เช่น การระบุราคาผิด

การคิดส่วนลดผิด การแจ้งราคาที่ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแต่ผู้บริโภครู้ว่ารวมภาษีมูลค่าเพิ่มไปแล้วนั้น กระบวนการด้านการขายเหล่านี้ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อป้องกันความผิดพลาดและการเข้าใจผิดของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อมีข้อผิดพลาดก็ต้องรีบแก้ไขและชี้แจงผู้บริโภค และป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำอีก เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากสินค้าเครื่องมือลมนมีแหล่งผลิตหลายประเทศและหลากหลายตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจศึกษาอาจพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลความภักดีของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องมือลมนำเข้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.4.2 นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคแล้ว ยังมีความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจศึกษาอาจใช้ตัวแปรด้านความพึงพอใจในการศึกษาเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรในด้านนี้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง
พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีคิวเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ไชยพร รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ
ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมการผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหล
ผลิตภัณฑ์ไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์.
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปวีณา ศรีบุญเรือง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2). วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฝ่ายการตลาด บริษัท นานตีอินเตอร์เทรด จำกัด. (2560). จำนวนลูกค้าพื้นที่เขตการชาย
กรุงเทพมหานคร. ฝ่ายพระนคร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วันดี รัตนกาย. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก: กรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิศรุต เลาหะเกียรติประธาน. (2559). ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภครานกาแฟ
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon. การค้นคว้าอิสระ.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สาธิตา เกื้อนวิถิ. (2555). ทักษะคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก
M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริวรรณ บุตรตา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถพล ฐิติวร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ). วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อภิญา นาวายุทธ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการออกนอกระบบ และความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนโรงพยาบาลศิริราช. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Best, J. W. (1977). Research in Education Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Cronbach L.J. Validation of educational measures. Proceedings of the 1969 Invitational Conference on Testing Problems. Princeton, NJ: Educational Testing Service; 1969: p. 35-52.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Goodhope, O. O. (2012). GLOBALIZATION: THE EMERGING NEW KNOWLEDGE ECONOMY AND CONSUMER BEHAVIOUR DYNAMICS. [Article]. International Journal of Academic Research, 4(6), 197-203. doi: 10.7813/2075-4124.2012/4-6/b.31

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2003). Principles of Marketing. 9th ed.). Boston: McGraw-Hill, Inc.,

บรรณานุกรม (ต่อ)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1996). "Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research." Journal of Marketing 58 (January), pp. 111-124.

THbusinessinfo (คลังความรู้คู่ธุรกิจ). (2558). Marketing Mix: 4Ps คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>

Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง : แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็น
ความลับข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 30 ปี 2. 31 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

1. เจ้าหน้าที่จัดซื้อ 2. วิศวกร
 3. พนักงานขาย 4. เจ้าของกิจการ
 5. ช่างเทคนิค 6. อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 – 40,000 บาท
 3. 40,001 – 60,000 บาท 4. มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 2 : แบบการประเมินส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของเครื่องมือลมที่จำหน่ายตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น น้ำหนักเบาใช้งานได้ทั้งชายและหญิง, สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
2. ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และทันสมัยของเครื่องมือลมที่จำหน่าย เช่น อุปกรณ์ใช้งานง่าย, มีเรื่องของเซฟตี้ในตัวผลิตภัณฑ์, สินค้ามีให้เลือกมากกว่า 10,000+ รายการ					
3. ความมีมาตรฐานของเครื่องมือลมที่จำหน่าย (ISO9001และISO14001) ฐานการผลิตที่ญี่ปุ่น					
4. ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องมือลม เช่น เป็นแบรนด์ที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น					
ด้านราคา					
5. ราคาเครื่องมือลมที่จำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ					
6. ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องมือลมยี่ห้ออื่น เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

7. มีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจนจากทางผู้ขาย					
8. ราคาสามารถต่อรองได้ เช่น การซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก					

ส่วนที่ 2 : (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หาข้อมูลสินค้าได้ง่าย และสามารถเลือกชมสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้					
10. มีช่องทางสั่งซื้อสินค้าขอใบเสนอราคากับทางบริษัท ได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์, E-Mail ฝ่ายขายกลาง, Fax, Line ฝ่ายขาย					
11. มีช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เช่น รถขนส่งของบริษัท, ไปรษณีย์ไทย, บริการส่งเอกชน, รับสินค้าด้วยตนเอง					
12. สามารถซื้อผ่านทาง Dealer ตัวแทนบริษัทตามพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Catalog, แผ่นพับ, สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, IG, Line, Youtube, www.)					
14. มีเครื่องสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้จริง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					

15. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน เช่น ลดราคาสินค้า, แถมสินค้า (พวงกุญแจ, การ์ดวัดขนาดเกลียว), โมเดลสินค้าตัวอย่างในการตัวโชว์, การรับประกันสินค้าหลังการขาย					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 2 : (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. มีการจัดงาน Event แนะนำสินค้า หรือ การ Training สินค้าให้ผู้ใช้งาน เช่น งาน METALEX ที่ Bitec					
ด้านพนักงานขาย					
17. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18. สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที					
19. พนักงานขายมีจรรยาบรรณ มีความน่าเชื่อถือ					
20. พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ ครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21. Catalog สินค้ามีรูปภาพตัวอย่างสินค้าประกอบ และแสดงข้อมูลของรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่ที่ประเภทของสินค้าที่สามารถดูได้ง่าย					
22. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ความมีมาตรฐานในการบริการที่รวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ					

23. รถจัดส่งสินค้า มีป้ายสัญลักษณ์ของบริษัทที่แสดงออกอย่างชัดเจน มีอุปกรณ์ป้องกัน ที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการจัดเก็บสินค้าและขนส่งสินค้า					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 2 : (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย แสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
ด้านกระบวนการ					
25. ความเหมาะสมของวันและเวลา เปิด – ปิด การของบริษัท					
26. ฝ่ายจัดส่งสินค้าของบริษัท มีความถูกต้องและความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ไม่เกิน 3 วัน นับจากการสั่งซื้อสินค้า					
27. ฝ่ายธุรการขาย มีคุณภาพในการปฏิบัติงาน เช่น การทำใบเสนอราคา การแจ้งข้อมูลสินค้า ราคา ที่ถูกต้องครบถ้วน					
28. ฝ่ายการเงิน มีการแจ้งเรื่องเอกสารการส่งใบแจ้งหนี้ การวางบิล การให้เครดิต การเก็บเรียกเงินเก็บที่ถูกต้อง การเลือกวิธีชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด, เช็ค, โอนเงินออนไลน์, เครดิต					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ					
1. ท่านมักจะแนะนำสินค้าเครื่องมือลมและบริการจากบริษัทให้ผู้อื่นหรือคนรู้จัก					
2. ท่านจะพูดถึงสินค้าเครื่องมือลมและบริการต่างๆของบริษัทที่ท่านเลือกใช้ในทางที่ดีเสมอ					
3. ท่านจะค้นหาหรือแนะนำประสบการณ์ในสินค้านั้นๆให้ผู้อื่นรู้จักบนสื่อโซเชียลมีเดีย					
ด้านความตั้งใจซื้อ					
4. ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจหรือลังเลที่จะเลือกซื้อเครื่องมือลมจากบริษัท					
5. หากมีบริษัทเครื่องมือลมอื่นมาเสนอขายให้ท่านและมีคุณภาพใกล้เคียงกันท่านจะยังคงใช้บริการรายเดิมต่อไป					
6. ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องมือลมครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลเครื่องมือลมบริษัทอื่นๆ					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
7. หากบริษัทมีแนวโน้มปรับราคาเครื่องมือลมเพิ่มขึ้นท่านยังคงจะซื้อเหมือนเดิม					

8. การส่งเสริมการขายของเครื่องมือลมบริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงจากบริษัทเดิมได้					
9. ท่านยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการของ บริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่าน					

ส่วนที่ 3 : (ต่อ)

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง					
10. ท่านจะร้องเรียนบริษัทเมื่อเกิดปัญหา					
11. ท่านจะร้องเรียนปัญหากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
12. ท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหาบนสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Pantip					

ผู้วิจัยขอขอบคุณพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล ภูมิพัฒน์ เสวตโพธิทอง

วัน เดือน ปี เกิด 18 ธันวาคม 2537

ภูมิลำเนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษา	โรงเรียนเทพศิรินทร์	2554
ปริญญาตรี	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	2558
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	พนักงานขาย บริษัท นานตีอินเตอร์เทรด จำกัด	
2560 – ปัจจุบัน		