

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์โซนี่

MARKETING FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY OF
SONY'S TELEVISION

สุภัทราภรณ์ สายสมบูรณ์
SUPATTRAPORN SAISOMBOON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจการอุดมศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL - 2008 - ED - M - 251 - 240

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์โซนี่

**MARKETING FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY OF
SONY'S TELEVISION**

สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์

SUPATTRAPORN SAISOMBOON

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... **81324**

วัน,เดือน,ปี..... **10 อ.ย. 2551**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2551

KMITL-2008-ED-M-251-240

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี
ของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ**

นักศึกษา

นางสาวสุภัทราภรณ์ สายสมบุญรัมย์

รหัสประจำตัว

49064111

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2551

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ. กัตัญญา หิรัญญูสมบุญรัมย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและแต่ละด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง อารมณ์ความรู้สึกและความเชื่อมั่นในตราสินค้า และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด รวมถึงเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดและระดับความภักดีต่อตราสินค้ามือถือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความภักดีต่อตราสินค้ามือถือกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด โดยสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย 395 คน จากผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นการนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามือถือด้านความพึงพอใจ คุณค่า อารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และในภาพรวมอยู่ในระดับที่จะเปลี่ยนตราสินค้าน้อย ในส่วนของผลจากการเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และการศึกษา ยกเว้นเพศ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน และพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามือถือกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

Thesis Title	Marketing Factors Influencing Brand Loyalty of Sony's Television
Student	Miss. Supattraporn Saisomboon
Student ID.	49064111
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2008
Thesis Advisor	Asst.Prof. Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Asst.Prof.Dr. Manat Pithuncharunlap

ABSTRACT

The objectives of this research were to study levels of customer loyalty of Sony television in an overview and five specific aspects, i.e., satisfaction, value, resistance to change, affecting and trust. Furthermore, this research were to study opinion level to marketing factors and to compare between opinion level to marketing factors and levels of customer loyalty of Sony television by individual and also the relationship between opinion level to marketing factors and brand loyalty to the Sony television by individual. The tool of this research was questionnaires. The sampling groups were selected by random sampling for 395 customers from Bangkok and circumference, The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way ANOVA and Peason product-movement correlation at the significant level of 0.01 and 0.05.

The result of this research showed that the customer had a high loyalty level to the Sony television in both overview and satisfaction, value, affecting, trust resistance to change had a medium loyalty level to the Sony television aspects, It revealed that the customer had a low level to change the brand according to customer level of opinion to 4 marketing factors and the overview. The result of comparison of the relationship between opinion level to marketing factors and brand loyalty separated by individual indicated that age, occupation, income per month, marital status and education except gender affected the difference of brand loyalty and opinion to marketing factors level. Furthermore, there was also relationship between the level of brand loyalty and opinion to marketing factors.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ กัตติญญ หิริญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์ ได้กรุณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จอย่างสมบูรณ์ทุกประการทุกประการ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อำนวย แสงโนรี อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อาจารย์ ฉัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคมคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คุณเชิดพงษ์ ต้นติพูนธรรม ผู้จัดการแผนกคอมพิวเตอร์และมายด์โซนี่ บริษัท โซนี่ไทย จำกัด คุณฉัฐวุฒิ คำลน เจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกเว็บไซต์ บริษัท โซนี่ไทย จำกัด คุณสุวัฒน์ชัย จารุวิทยานนท์ เจ้าหน้าที่เทคนิคและฝึกอบรม แผนกคอมพิวเตอร์ บริษัท โซนี่ไทย จำกัด ที่ช่วยตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถาม ให้ความน่าเชื่อถือถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอสำนึกในบุญคุณของผู้มีพระคุณ และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเคยให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำหรับโอกาสทางการศึกษาที่ดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมทุกท่านที่คอยช่วยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ที่ได้ให้การส่งเสริม ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ท่านทั้งสอง ด้วยความเคารพยิ่ง

สุภัตราภรณ์ สายสมบุรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	III
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
2.2 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า.....	26
2.3 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในอนาคต.....	35
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	36
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ใช้ โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและระดับ ความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ระดับความภักดีต่อตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.....	71
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังจาก โทรศัพท์มือถือ.....	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 อภิปรายผล.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	122
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	45
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	48
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	53
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ.....	56
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามอายุ.....	57
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	57
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามอาชีพ.....	58
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกรายได้ต่อเดือน.....	58
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	59
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามจำนวน โทรศัพท์ มือถือ.....	60
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์อื่นนอกจากมือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	60
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ มือถือ ในอนาคต.....	61
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่แนะนำหรือไม่แนะนำ ถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือ.....	61
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของโทรศัพท์มือถือ ด้านความพึงพอใจ.....	62
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของโทรศัพท์มือถือ ด้านคุณค่า.....	63
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของโทรศัพท์มือถือ ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของโทรทัศน์โซนี่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก.....	65
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของโทรทัศน์โซนี่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า.....	66
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัย ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัย ทางการตลาดจากผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ ด้านราคา.....	68
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัย ทางการตลาดจากผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัย ทางการตลาดจากผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดี ต่อตราสินค้าโซนี่ระหว่างเพศที่ต่างกัน โดยวิธี t-test.....	72
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดี ต่อตราสินค้าโซนี่ระหว่างช่วงอายุที่ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	73
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่อายุ ต่างกันโดยวิธี LSD.....	74
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดี ต่อตราสินค้าโซนี่ ระหว่างสถานภาพสมรสต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	77
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน โดยวิธี LSD.....	78
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดี ต่อตราสินค้าโซนี่ ระหว่างอาชีพต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ที่มีอาชีพ ต่างกันโดยวิธี LSD.....	81
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดี ต่อตราสินค้าโซนี่ระหว่างช่วงรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดย วิธี One-way ANOVA.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD.....	87
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	87
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD.....	88
4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าระหว่างเพศที่ต่างกันและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างโดยวิธี t-test.....	89
4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงอายุต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	90
4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD.....	91
4.34 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างสถานภาพสมรสต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	94
4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยวิธี LSD...	95
4.36 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างอาชีพต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน โดยวิธี LSD.....	98
4.38 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ระหว่างช่วงของรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD.....	102
4.40 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	105
4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD.....	106
4.42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยใช้ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.....	107
4.43 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	109

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ยอดขายโทรทัศน์ของปี พ.ศ.2549.....	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ระดับของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค.....	34
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดในสมัยก่อน มีผู้ขายน้อยราย มีสินค้าจำนวนน้อย และไม่หลากหลาย ทำให้ผู้ขายสินค้ามีอำนาจการต่อรอง เมื่อจำนวนประชากรที่มากขึ้นและความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้มีความต้องการเข้ามาขายสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้น ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูง อันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีซึ่งนำมาใช้ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย การโฆษณา และการตลาด ทำให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลงเรื่อย ๆ ซึ่งลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้มีลักษณะที่ใกล้เคียงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน การที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันนี้เอง ทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญในการตลาด เพราะการผลิตสินค้าออกมาขายในตลาดแล้วไม่มีกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน สามารถเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อเมื่อไรก็ได้ จะเป็นงานยากมากในการทำการตลาด ปัจจุบันเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับตราสินค้าที่มาจากร้านค้า (House brand, Private-label brand และ Discount store ที่มีสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตัวเอง) อีกทั้งต้องแข่งขันกับตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ (International Brand) อีกด้วย โดยผลกระทบข้างต้นนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองในตราสินค้าอื่นมากขึ้น จนในที่สุดผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าเดิมลงมา เนื่องจากมีทางเลือกที่หลากหลายจากปัจจัยทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค กิจการร้านอาหารประเภทจานด่วน เป็นต้น ทำให้นักการตลาดเริ่มมีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาอย่างมากมาย โดยทั้งผู้ผลิตและนักการตลาดนั้นต้องการที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นคือ การได้มาซึ่งความสนใจและการตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้าจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้ และสามารถดำรงสถานภาพให้อยู่รอดต่อไปได้ในตลาดอย่างยั่งยืน

วิธีการอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าได้ นั่นคือ การสร้างตราสินค้าเพื่อเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ หรือเครื่องหมาย ให้เกิดความโดดเด่น สะท้อนความเป็นตัวตนของสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ ปัจจุบันการสร้างความแตกต่างจะไม่ใช่ว่าเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า ทำให้เกิดผลดีในด้านการรับรู้ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ใน

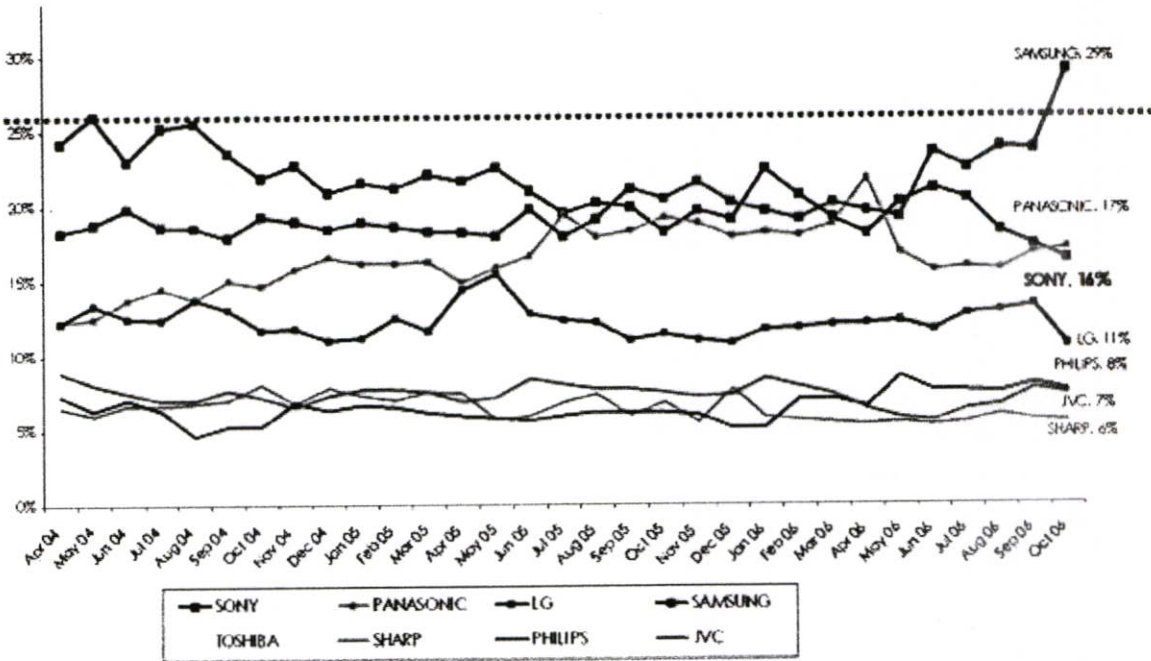
การเลือกซื้อสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่แนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและความผูกพันต่อตราสินค้า ไปจนเกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด แต่หากผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่เขาบริโภคอยู่ แม้ว่าสินค้าที่เขาใช้จะมีลักษณะทางกายภาพที่ดีและสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่เขาได้มากเพียงใดก็ตาม ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อตราสินค้าที่เขาบริโภค และอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าคู่แข่งได้อย่างง่ายดายในอนาคต

ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้นักการตลาดสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อซ้ำทั่วไป กับพฤติกรรมซื้ออย่างมีเหตุผล ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับสูงนั้น มักจะได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับต่ำ ซึ่งจากงานวิจัยของ Robinson (1995 : Abstract) เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในทวีปเอเชีย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมรับ และนิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงอันดับต้น ๆ เนื่องจากว่าผู้บริโภครับรู้และมองว่าตราสินค้านั้นผลิตเฉพาะสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ทำให้มีความน่าเชื่อถือที่สูงตามมา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีการยอมรับในตราสินค้าที่สูงนั้น มักจะเป็นผู้ที่มิทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก มีความผูกพันต่อตราสินค้าที่สูง จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และรวมถึงแนวโน้มหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปที่สูงอีกด้วย นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ยังสามารถทำให้บริษัทประหยัดงบประมาณ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าจนเป็นความเชื่อใจที่เลือกซื้อตราสินค้านั้นตลอดไป

บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก โซนี่ ได้ให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้าและทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าตลอดมาจนประสบความสำเร็จซึ่งสะท้อนจากส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นที่หนึ่งในเวลาชยาวนาน แต่จากข้อมูลย้อนหลังของการจัดลำดับตราสินค้าของนิตยสาร Businessweek ในค.ศ. 2001 ได้อันดับที่ 20 ของโลก ค.ศ. 2002 อยู่อันดับที่ 21 ค.ศ.2003-2004 อันดับที่ 20 และในปี ค.ศ 2005 อยู่อันดับที่ 28 ในค.ศ 2006 อยู่อันดับที่ 26 และปีค.ศ.2007 อยู่อันดับที่ 25 ของโลก (<http://bwnt.businessweek.com/brand/2007/>) จากแนวโน้มจะพบว่าตราโซนี่กำลังเลื่อนไปอยู่ในลำดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ แสดงถึงการที่บริษัทกำลังประสบปัญหาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลในปี 2549 ส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรทัศน์ในประเทศไทย ตามรูปที่ 1.1 มีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด จากเดิมคือโทรทัศน์โซนี่ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน กลับเปลี่ยนเป็นโทรทัศน์

ช่วง ส่วนตราสินค้าโซนี่ก็กลับกลายเป็นอันดับที่สาม แสดงถึงปัญหาความจงรักภักดีของลูกค้าโซนี่ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากประเด็นปัญหาข้างต้นเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความภักดีต่อตราสินค้าไปซื้อสินค้าตราอื่น และระดับความภักดีของตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในปรับปรุง พัฒนาปัจจัยทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ให้เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภค แก้ไขปัญหาการลดลงของยอดขาย รวมทั้งนำไปปรับกลยุทธ์การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปได้



รูปที่ 1.1 ยอดขายโทรทัศน์ของปี พ.ศ. 2549

ที่มา : บริษัทวิจัยจีเอฟเค ประเทศไทย จำกัด (2549)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ ในภาพรวมและแต่ละด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง อารมณ์ความรู้สึกและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและแต่ละด้าน อันได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่กับความเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดสินค้าโซนี่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าโซนี่

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์โซนี่

Kotler and Keller. (2006 : 19) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

และกล่าวว่าธุรกิจถ้าต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าต้องพิจารณาปัจจัย ดังนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณค่า (Values) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust)

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแนวทางการวิจัยจนกระทั่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวความคิดได้ตามรูปที่ 1.2 ดังนี้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.5.2.2.1 ความภักดีต่อตราสินค้าไอซ์นี่ ได้แก่

- ความพึงพอใจ
- คุณค่า
- การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
- ด้านอารมณ์ความรู้สึก
- ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.5.2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดของสินค้าไอซ์นี่ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาสำรวจและเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ 2550-กุมภาพันธ์ พ.ศ 2551

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดของโทรทัศน์ไอซ์นี่

1.6.2 ทำให้ฝ่ายการตลาด ทราบถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้า และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของโทรทัศน์ไอซ์นี่ เปรียบเทียบในปัจจุบันเพื่อใช้วางแผนงานสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

1.6.3 ทำให้ฝ่ายการตลาดทราบถึงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าและระดับความคิดเห็นทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ไอซ์นี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้องค์กรสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.7 นิยามคำศัพท์

1.7.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยศึกษาจากตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand

attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) ทำให้ผลกระทบต่อการใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป (Intent to buy)

1.7.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ความพึงพอใจลูกค้า = ความคาดหวัง – บริการที่ได้รับ

1.7.3 คุณค่า (Value) หมายถึง หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับต่อสินค้า

1.7.4 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) หมายถึง การมีสัญญาณอย่างชัดเจนต่อตราสินค้าเดิม

1.7.5 ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affect) หมายถึง ด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น การดื่มสุรามีตราสินค้าราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

1.7.6 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจที่จะบริโภคสินค้านั้นต่อไป

1.7.7 ผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ หมายถึง เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ทั้งประเภทจอแก้ว จอแบน และจอแอลซีดี ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ระบุ เป็นตราสินค้าโซนี่

1.7.8 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อและหรือใช้โทรทัศน์ตราโซนี่

1.7.9 นักการตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถจัดการวางแผนเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ ทั้งคำพูด เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

1.7.10 ปัจจัยการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.3 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในอนาคต
- 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

2.2.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Decisions)

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ดังที่ Russell Hanlin ผู้บริหารระดับสูงของ Sunkist Growers ให้ข้อสังเกตว่า “ส้มก็คือส้ม เว้นเสียแต่...จะเป็นส้ม Sunkist ชื่อที่ผู้บริโภคกว่า ร้อยละ 80 รู้จักและไว้ใจ” ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาได้สูงบริษัทญี่ปุ่นหลายแห่ง เช่น Sony และ Toyota สร้างตลาดที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากมาหลายทศวรรษเดียวกันการพัฒนาตราสินค้าต้องลงทุนเป็นจำนวนมากในระยะยาวโดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการบรรจุภัณฑ์ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2547:519-566)

2.2.2 ความหมายของตราสินค้า (Meaning of Brand)

ความสามารถที่เด่นชัดที่สุดของนักการตลาดมืออาชีพคือความสามารถสร้างสรรค์ รักษา ป้องกัน และเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะและเป็นพื้นฐานของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียว ตราสินค้าแตกต่างจากสิทธิทรัพย์สินอื่น เช่น สิทธิบัตร (patent) ลิขสิทธิ์ (copyright) ที่มีวันกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (benefits) คุณสมบัติต้องเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอก ถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวงศ์โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (user) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปีอยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

บริษัทจำเป็นต้องวิจัยตำแหน่งตราสินค้าของเขาที่ยึดครองใจลูกค้า Kevin Keller กล่าวว่า “ความแตกต่างระหว่างสินค้าเหมือนกันชนิดมีตรา กับไม่มีตรา คือการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีตราสินค้าประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุด” วิจัยเพื่อให้ได้ความหมายของตราสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธี

1. การเชื่อมโยงคำพูด (word associations) บุคคลถูกถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า กรณีของ McDonald's เขาจะกล่าวถึงแฮมเบอร์เกอร์ อาหารจานด่วน บริการฉันทน์เพื่อน ความสนุกสนาน และเด็ก เขาอาจกล่าวถึงคำบางคำในเชิงลบ เช่น แคลอรีสูงและทำให้อ้วน หรือเขาอาจมีบางคำพูดเกี่ยวกับความโดดเด่นของ McDonald's เช่น Ronald McDonald ชุ่ม โคล้งสีทอง และความมีไมตรีจิตต่อเด็ก McDonald's ต้องพยายามเน้นคำพูดเชิงบวกและคำที่แสดงความโดดเด่น และพยายามลดสาเหตุที่ทำให้เกิดคำพูดเชิงลบ

2. การสร้างบุคลิกภาพสินค้า (personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เขากล่าวว่าตราสินค้า John Deere ทำให้เขานึกถึงชายชาวตะวันตกตอนกลาง ผู้ห้าวหาญ ทำงานหนัก และไว้วางใจได้ บุคลิกภาพได้สร้างภาพความเป็นมนุษย์ให้กับตราสินค้ามากขึ้น

3. การไล่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้า (brand essence) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมาย

ที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค เมื่อถามว่าทำไมบางคนจึงต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย มีคำตอบว่า “การผลิตดี” (คุณสมบัติ) “ทำไมการผลิตจึงมีความสำคัญ” “แสดงว่าโนเกียเชื่อถือได้” (คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน) และ “ทำไมความน่าเชื่อถือได้จึงสำคัญ” “เพราะว่าผู้ร่วมงานหรือครอบครัวสามารถแน่ใจได้ว่าติดต่อกับผมได้” (คุณประโยชน์ทางอารมณ์) และ “ทำไมคุณจึงต้องให้เขาติดต่อกันตลอดเวลา” “ผมสามารถช่วยเขาได้ถ้าเขาเค็ดร้อน” (ส่วนสำคัญของตราสินค้า) ตราสินค้าทำให้เขารู้สึกเหมือนผู้เสียสละที่ใจดีพร้อมช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ

คำถาม “ทำไม” เหล่านี้ทำให้เกิดเทคนิคที่รู้จักกันว่าเป็นการไล่ระดับขึ้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลึกซึ้งมากขึ้นถึงแรงจูงใจของบุคคล คำตอบต่าง ๆ ช่วยชี้แนะทางการรณรงค์บางประการที่เป็นไปได้ โครงการรณรงค์สามารถมุ่งความสนใจไปที่ส่วนสำคัญของตราสินค้า หรือนักการตลาดอาจไล่ระดับลงและสร้างลักษณะของโนเกียให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (ติดต่อกันได้ง่าย) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน (เชื่อถือได้) หรือคุณสมบัติ (การผลิต)

นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะยึดความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ที่ระดับไหน Scott Davis เสนอให้มองที่ภาพของ พีรามิดตราสินค้า (brand pyramid) เพื่อใช้สร้างภาพพจน์ตราสินค้า โดยมีระดับล่างสุดคือ คุณสมบัติของตราสินค้า (brand attributes) ระดับต่อมาก็คือ คุณประโยชน์ของตราสินค้า (brand's benefits) และระดับสูงสุดคือความเชื่อและคุณค่าของตราสินค้า (brand's beliefs and values) ดังนั้นนักการตลาดของสบู่อ Dove กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นครีมทำความสะอาดผิว หรือมีคุณประโยชน์ทำให้ผิวนุ่ม หรือคุณค่าของสบู่อทำให้ดึงดูดใจมากขึ้น คุณสมบัติเป็นระดับที่ถูกค้าต้องการน้อยที่สุด ประการแรกผู้ซื้อสนใจคุณประโยชน์มากกว่า ประการที่สองคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบคุณสมบัติได้ง่าย ประการที่สาม คุณสมบัติปัจจุบันอาจเป็นที่ต้องการน้อยลงได้

ขณะเดียวกันการส่งเสริมตราสินค้าโดยกล่าวถึงคุณประโยชน์เพียงอย่างเดียวเป็นการเสี่ยงสมมติว่า Mercedes ชักชวนผู้ซื้อด้วยคุณประโยชน์หลักกว่าเป็นรถยนต์ที่มี “สมรรถนะสูง” ต่อมากู่แข่งขันหลายรายนำเสนอรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูงเหมือนกันหรือสูงกว่า หรือสมมติว่าผู้ซื้อรถยนต์เริ่มให้ความสำคัญเรื่องสมรรถนะสูงน้อยลงเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์อื่น Mercedes จึงจำเป็นต้องหาวิธีวางตำแหน่งด้วยคุณประโยชน์ใหม่

ตราสินค้าที่เข้มแข็งที่สุดจะนำเสนอมากกว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลแต่จะสร้างตราสินค้าให้แตกต่างในแง่ของอารมณ์ Marc Gobe ผู้แต่งหนังสือเรื่อง “Emotional Branding” แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่ประสบผลสำเร็จต้องผูกพันลูกค้าในระดับที่ลึกกว่าโดยสัมพันธ์กับอารมณ์ บริษัทตัวแทนออกแบบตราสินค้าของเขาชื่อ Desgrippes Gobe ทำงานให้กับลูกค้า เช่น Starbucks, Victoria's Secret, Godiva, Versace และ Lancome บนพื้นฐานการสร้างสรรคความประหลาดใจ

ความสะท้อนอารมณ์ และความตื่นเต้นให้กับองค์ประกอบที่อยู่รอบตราสินค้ามากกว่าและให้ความสนใจคุณสมบัติที่สัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์น้อยลง

ถ้าตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าที่สูงส่งและความเชื่อที่มั่นคง บริษัทต้องระมัดระวังอย่าหลงทางออกไปจากสิ่งเหล่านี้ ดังที่ Mercedes ยืนหยัดอยู่กับเทคโนโลยีสูง สมรรถนะ และความสำเร็จ Mercedes ต้องใช้สิ่งเหล่านี้ในกลยุทธ์ตราสินค้าของเขา บางคนเชื่อว่า Mercedes กำลังเสี่ยงที่ผลิตรถยนต์รถยนต์ขนาดเล็กลงและราคาถูกลง

2.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Building brand identity)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าต้องตัดสินใจเพิ่มเกี่ยวกับ ชื่อ (name) โลโก้ (logo) สี (colors) ถ้อยคำเฉพาะ (tagline) และสัญลักษณ์ (symbol) ของตราสินค้า ต่อไปนี้คือการตัดสินใจของบริษัทใหม่ในธุรกิจออนไลน์

ในขณะเดียวกันตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อ โลโก้ สี ถ้อยคำเฉพาะ หรือสัญลักษณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือและยุทธวิธีทางการตลาด ตราสินค้าคือสัญญาสำคัญของนักการตลาดที่จะส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และบริการให้กับผู้ซื้ออย่างคงเส้นคงวา นักการตลาดต้องกำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ให้ตราสินค้าว่าต้องป็นอะไรและต้องทำอะไร นักการตลาดต้องคิดว่าเขากำลังเสนอสัญญากับลูกค้าว่าตราสินค้าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างไร สัญญาของตราสินค้าต้องชัดเจน เช่น Model 6 มีข้อเสนอว่า ห้องสะอาด ราคาถูก และบริการดี แต่ไม่ได้บอกว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์เป็นชนิดราคาแพงหรือห้องน้ำใหญ่

การรณรงค์เผยแพร่ตราสินค้าที่ดีที่สุดคือ ทำให้ชื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความชอบตราสินค้าของบริษัทมากกว่าตราสินค้าอื่นในที่สุด แต่การรณรงค์โฆษณาไม่ได้สร้างการยึดติดกับตราสินค้า ถึงแม้ว่าบริษัทจะใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาและการให้ข่าว การยึดติดกับตราสินค้า (brand bonding) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์จากการที่บริษัทส่งมอบคุณประโยชน์ให้ตามสัญญา ความจริงคือ “ตราสินค้ามิได้ถูกสร้างขึ้นจากการโฆษณาแต่ถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า” การติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานและการสื่อสารของบริษัททั้งหมดต้องเป็นไปในทางบวก ความคิดเรื่องตราสินค้าจะเป็นผลจนกว่าทุกคนในบริษัทจะร่วมมือสร้างตราสินค้า Tosti และ Stotz กล่าวว่าหลายบริษัทให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าแต่ล้มเหลวในการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจและส่งมอบพันธะสัญญานั้น เขาเสนอแนะวิธีที่บริษัทสามารถความเข้าใจภายในเรื่องการกำหนดตราสินค้ากับพนักงานของบริษัทเพื่อให้เกิดความเข้าใจและต้องการส่งมอบพันธะสัญญาของตราสินค้าต่อไปนี้เป็นบางตัวอย่าง

2.2.4 การสร้างตราสินค้าในเศรษฐกิจยุคใหม่ (Building brands in the new economy)

ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าพัฒนามาจากการปฏิบัติงานของบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปในศตวรรษที่แล้ว ทฤษฎีนี้ใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งทางรูปธรรมที่เป็นจริงหรือทางนามธรรมที่เป็นสัญลักษณ์และหวังว่าจะช่วยให้เกิดการทดลองใช้ การใช้ และความภักดี การโฆษณาวัดได้จากการรับรู้ การจำได้ การระลึกถึง หรือความตั้งใจซื้อ

Heidi และ Don Schultz เชื่อว่าตัวแบบการสร้างตราสินค้ามีความไม่เหมาะสมมากขึ้นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูป (consumer Package Goods-CPG) โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ธุรกิจด้านเทคโนโลยี สถาบันการเงิน ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) หรือแม้กระทั่งบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปขนาดเล็ก เขากล่าวหาว่าการเพิ่มทวีขึ้นอย่างมากของสื่อและระบบการส่งข่าวสารบั่นทอนพลังอำนาจของการโฆษณาสู่มวลชน เขากระตุ้นหลายบริษัทให้ใช้รูปแบบการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างออกไปในเศรษฐกิจยุคใหม่

2.2.5 ค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

1. บริษัทควรสร้างสร้างคุณค่าพื้นฐานของบริษัทให้ชัดเจนแล้วจึงสร้างตราบริษัท (corporate brand) เช่น Starbucks, Sony, Cisco Systems, Marriott, Hewlett-Packard, General Electric และ -American Express บริษัทเหล่านี้สร้างตราบริษัทที่แข็งแกร่ง ชื่อของเขาเหล่านี้บนผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของคุณภาพและคุณค่า

2. บริษัทควรให้ผู้จัดการตราสินค้าทำงานด้านยุทธวิธี (tactical work) แต่ความสำเร็จสูงสุดของตราสินค้าขึ้นอยู่กับทุกคนในบริษัทต้องยอมรับและช่วยกันสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าผู้บริหารระดับสูงที่มีชื่อเสียง เช่น Carly Fiorina (Hewlett-Packard) และ John Chambers (Cisco) กำลังมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้า

3. บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาแผนสร้างตราสินค้าให้ครอบคลุมกว้างขวางเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านบวกให้ลูกค้าโดยใช้กระบวนการทุกอย่าง ได้แก่ การสร้างเหตุการณ์ สัมมนา ข่าว โทรศัพท์ อี-เมลล์ และการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล

4. บริษัทต้องกำหนดจุดขายที่สำคัญของตราสินค้าในแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย การจัดการตราสินค้าในแต่ละท้องถิ่นอาจมีหลากหลายขึ้นอยู่กับว่าบริษัทต้องการส่งมอบความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างไร

5. บริษัทต้องใช้คุณค่าตราสินค้าให้เป็นกุญแจขับเคลื่อนการวางกลยุทธ์ การดำเนินงาน การบริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6. บริษัทต้องไม่ใช้การวัดประสิทธิผลของการสร้างตราสินค้าแบบเดิมอันได้แก่ การรับรู้ การจำได้ และการระลึกถึง แต่ใช้การวัดอย่างครอบคลุมกว้างขวางกว่าซึ่งรวมถึงการวัดการ

รับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า และการสนับสนุนของลูกค้า

ค่าตราสินค้ามีพลังอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันในตลาด หลายตราสินค้าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่รู้จัก บางตราสินค้าผู้ซื้อรู้จัก (brand awareness) อย่างแพร่หลาย บางตราสินค้าผู้ซื้อยอมรับสูง (brand acceptability) บางตราสินค้าผู้บริโภคชอบพอมากกว่าตราสินค้าอื่น (brand preference) และสุดท้ายบางตราสินค้าได้รับความภักดีสูง Tony O'Reilly อดีตผู้บริหารระดับสูงของ H.J.Heinz เสนอการทดสอบความภักดีต่อตราสินค้าไว้คือ การทดสอบให้แม่บ้านคนหนึ่งไปซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz ในร้าน ๆ หนึ่งแล้วพบว่าหมด แม่บ้านคนนั้นจะเดินออกจากร้านเพื่อไปหาซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz จากร้านอื่นหรือไม่

มีลูกค้าจำนวนไม่มากนักที่ภักดีต่อตราสินค้าอย่างนั้น David Aaker (1991:22-84) ได้จำแนกระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ จากต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้าจะเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจ ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจและตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า
4. ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้า ถือเป็นตราสินค้าเป็นเพื่อนที่รู้ใจ
5. ลูกค้าอุทิศตนให้กับตราสินค้า

ค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับจำนวนลูกค้าที่อยู่ในระดับ 3 4 หรือ 5 ตามหลักการที่ Aaker ให้อำนาจไว้ ค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจและอารมณ์อย่างลึกซึ้ง และเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินอื่น เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการตลาดด้วย

การศึกษาชิ้นหนึ่งพบว่า ลูกค้ายอมจ่ายแพงกว่าสำหรับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ลูกค้าจำนวน ร้อยละ 72 แจ้งว่ายอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่เขาเลือกเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งที่มีระดับใกล้เคียงกัน ลูกค้าจำนวนร้อยละ 50 ยอมจ่ายให้ตราสินค้าที่เขาเลือกเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง และลูกค้าจำนวนร้อยละ 40 ยอมจ่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ลูกค้าที่ชื่นชอบ Coke ยินดีจ่ายเงินพิเศษเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 จากราคาของคู่แข่งที่มีระดับใกล้เคียงกัน

คุณค่าของค่าตราสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจนว่าค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ ค่าตราสินค้าหมายความถึงการรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่าง ค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากเวลาที่ลูกค้าแสดงความชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งทั้งที่เหมือนกันทุกประการ การวัดค่าตราสินค้าพิจารณาจากการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะได้สูงถึงระดับใด ตัวอย่างเช่น Amazon.com สามารถคิดราคาสูงกว่าราคาของผู้ขายหนังสือออนไลน์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักถึง ร้อยละ 7-12

ค่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากการประเมินมูลค่าตราสินค้า (brand valuation) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการประมาณมูลค่าทางการเงินทั้งหมดของตราสินค้า บริษัทจำนวนหนึ่งวางรากฐานความเจริญเติบโตของตนเองจากการได้สิทธิและการสร้างความมั่นคงจากกลุ่มตราสินค้า เช่น Nestlé เข้าไปถือสิทธิ Rowntree (อังกฤษ) Carnation (อเมริกา) Stouffer (อเมริกา) Buitoni-Perugina (อิตาลี) และ Perrier (ฝรั่งเศส) ทำให้ Nestlé เป็นบริษัทอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก 10 อันดับ ในปีค.ศ. 2001 (เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย) คือ Coca-Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald's และ AT&T มูลค่าตราสินค้า (brand value) ของ Coca-Cola คือ 69 พันล้านเหรียญ Microsoft มีมูลค่า 65 พันล้านเหรียญ และ IBM มีมูลค่า 53 พันล้านเหรียญ โดยทั่วไปบริษัทที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ควรมีมูลค่าตราสินค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าหลักทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท บริษัทของสหรัฐอเมริกาไม่แสดงค่าตราสินค้าในบัญชีงบดุลเพราะไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการประมาณ อย่างไรก็ตามมีการประมาณค่าตราสินค้าของบางบริษัทในประเทศอังกฤษ ฮองกง และออสเตรเลีย โดยใช้การประมาณที่มีพื้นฐานส่วนหนึ่งจากการนำราคาสินค้าสูงสุดที่สินค้านั้นทำได้คูณด้วยปริมาณที่เกินจากปริมาณขายโดยเฉลี่ย

การมีค่าของตราสินค้าสูง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทที่มีอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้นเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางเหล่านี้จะนำสินค้าที่มีค่าตราสินค้าเตรียมไว้จัดจำหน่าย
2. บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้าได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพสูงกว่า
3. บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายเพราะชื่อตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูง
4. ตราสินค้าช่วยบริษัทป้องกันการแข่งขันด้านราคา

การจัดการค่าตราสินค้า (managing brand equity) ตราสินค้าจำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างระมัดระวังเพื่อมิให้ค่าของมันเสื่อมลงจึงต้องมีการดูแลรักษาหรือการปรับปรุง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของการทำงานตามหน้าที่และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลในทางบวก การดำเนินงานเหล่านี้ต้องมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาด้วยความชำนาญทำการค้าและการบริการลูกค้าที่ดีเลิศ Procter and Gamble เชื่อว่าการจัดการตราสินค้าที่ดีจะไม่อยู่ภายใต้เงื่อนไขวจรชีวิตตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นผู้นำเมื่อ 70 ปีที่แล้วยังคงเป็นผู้นำอยู่ในปัจจุบัน เช่น Kodak, Wrigley's, Gillette, Coca-Cola, Heinz, และ Campbell Soup

นักวิเคราะห์บางคนมองว่าตราสินค้าอยู่ได้นานกว่าบางผลิตภัณฑ์และบางแผนกงานของบริษัท เขามองตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ระยะยาวของบริษัท ตราสินค้าที่ทรงพลังทุกตรา

แสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง ค่าตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดค่าของลูกค้า (customer equity) การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต้องเน้นให้เกิด คุณค่าลูกค้าตลอดชีวิต (customer lifetime value) ด้วยการจัดการตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาด

จากการศึกษาหลายอุตสาหกรรมในวงกว้างมีเพียงร้อยละ 43 เท่านั้นที่วัดค่าตราสินค้าได้ ขณะที่ร้อยละ 72 มั่นใจค่าตราสินค้าของตนเองพอที่จะระบุได้ว่าจะอยู่ได้อีก 2 ปี โดยไม่ต้องมีการสนับสนุนทางการเงิน และมากกว่าสองในสามของผู้ถูกสำรวจไม่มีกลยุทธ์ตราสินค้าระยะยาวอย่างเป็นทางการ ขณะที่ค่าตราสินค้ามีส่วนเพิ่มค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ขณะเดียวกับธุรกิจบริการซึ่งกำลังมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ใช้เงินนับล้านเหรียญเพื่อดึงดูดใจนักลงทุนเหมือนอย่างที Coke ต้องการให้ลูกค้านึกถึงความซาบซ่านเมื่อรู้สึกกระหาย

การตัดสินใจเป็นเจ้าของตราสินค้า (brand-sponsor decision) ผู้ผลิตมีทางเลือกในการเป็นเจ้าของตราสินค้าหลายทาง ผลิตภัณฑ์อาจถูกแนะนำภายในตราสินค้าของผู้ผลิต (manufacturer brand) หรือตราสินค้าระดับชาติ (national brand) ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (distributor brand) เรียกได้อีกอย่างว่า reseller brand, store brand, house brand, private brand) หรือซื้อตราสินค้าที่ได้รับอนุญาต (licensed brand name) ทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ผลิตคือผลิตสินค้าบางส่วนภายใต้ชื่อตราของตนเองและบางส่วนภายใต้ป้ายฉลากของผู้ขายต่อ (reseller label) ดังตัวอย่างเช่น Kellogg, John Deere and Company และ IBM จำหน่ายผลผลิตทั้งหมดภายใต้ชื่อตราสินค้าของตนเอง ส่วน Hart Schaffner and Marx จำหน่ายเสื้อผ้าที่ผลิตบางส่วนภายใต้ชื่อที่ได้รับอนุญาต เช่น Christian Dior, Pierre Cardin และ Johnny Carson เป็นต้น

ถึงแม้ว่าตราสินค้าของผู้ผลิตจะทรงอิทธิพล ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งรายใหญ่ต่างกำลังพัฒนาตราสินค้าของตนเองเช่นกัน Sears สร้างตราสินค้าขึ้นมาหลายชื่อ ได้แก่ ถ่ายไฟฉาย Diehard เครื่องมือ Craftsman อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า Kenmore ซึ่งสามารถสร้างความชอบพอในตราสินค้าและแม้กระทั่งความภักดีต่อตราสินค้าได้ ผู้ค้าปลีก เช่น The Limited, Benetton, The Body Shop, GAP, และ Marks and Spencer ต่างมีสินค้าภายใต้ชื่อตนเองเป็นส่วนใหญ่ ซูเปอร์มาเก็ตในสหรัฐอเมริกาจำหน่ายสินค้าที่มีตามสินค้าส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยร้อยละ 19.7 ผู้เชี่ยวชาญบางคนเชื่อว่าขอบเขตสูงสุดของการมีตราสินค้าส่วนบุคคลไว้จำหน่ายโดยธรรมชาติไม่น่าเกินร้อยละ 50 เพราะประการแรกผู้บริโภคยังคงชอบตราสินค้าระดับประเทศบางตราอยู่ และประการที่สองผลิตภัณฑ์หลายประเภทเมื่อเป็นตราสินค้าส่วนบุคคลแล้วไม่อาจกระทำได้อีกหรือไม่ดึงดูดความสนใจ

คนกลางค่อนข้างกังวลใจกับการเป็นเจ้าของตราสินค้าเพราะต้องค้นหาซัพพลายเออร์ที่สามารถส่งสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ แม้ว่าจะต้องส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีเงินทุนสำรองสำหรับสินค้าคงคลัง และต้องใช้เงินส่งเสริมการตลาดตราสินค้าส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามตราสินค้าส่วนบุคคลมีข้อได้เปรียบ 2 ประการ

1. ทำกำไรได้มากกว่า คนกลางมองหาผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลือพอที่จะผลิตสินค้าที่มีผลกำไรของตนเองได้ด้วยต้นทุนต่ำ ค่าใช้จ่ายอื่น เช่น การวิจัยและพัฒนา การโฆษณา การขายส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้ามีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามาก ซึ่งหมายความว่าเจ้าของตราสินค้าส่วนบุคคลสามารถกำหนดราคาขายได้ต่ำกว่าและยังได้กำไรสูงกว่า

2. ผู้ค้าปลีกสามารถพัฒนาตราสินค้าของร้านให้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคู่แข่งกัน เพื่อให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่แยกแยะว่าเป็นตราสินค้าระดับประเทศหรือตราสินค้าของร้าน

การเผชิญหน้ากันระหว่างตราสินค้าของผู้ผลิตและตราสินค้าส่วนบุคคล ผู้ค้าปลีกมีข้อได้เปรียบและมีอำนาจทางการตลาดมากกว่า ปัจจุบันซูเปอร์มาเก็ตหลายแห่งเริ่มคิดเงินค่า “วางสินค้า (slotting fee)” สำหรับตราสินค้าใหม่เพราะพื้นที่บนชั้นวางสินค้าขาดแคลน และเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดทำรายการสินค้าและการจัดเก็บสินค้า นอกจากนี้ยังคิดค่าพื้นที่แสดงสินค้าและโฆษณาที่จัดขึ้นเป็นพิเศษในร้านค้าด้วย ปกติผู้ค้าปลีกจะจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่มีตราสินค้าของตนให้เด่นสะดุดตากว่าและมีการจัดเก็บสินค้าที่ดี ปัจจุบันผู้ค้าปลีกกำลังสร้างตราสินค้าของตนให้มีคุณภาพดีขึ้น นักวิจารณ์ทางการตลาดบางคนทำนายว่า ในที่สุดตราสินค้าส่วนบุคคลจะเหนือกว่าตราสินค้าทั้งหมด ยกเว้นตราสินค้าของผู้ผลิตที่แข็งแกร่งมากเท่านั้น

หลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคแบ่งประเภทตราสินค้าตามลำดับชั้นตราสินค้า (brand ladder) ดังนี้ ตราสินค้าที่นิยมอยู่บนสุดและเรียงลำดับตราสินค้าที่เหลือนลดหลั่นลงตามลำดับความชอบ มีสัญญาณสื่อเค้าวว่าลำดับชั้นตราสินค้าลักษณะนี้กำลังถูกแทนที่ด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเท่าเทียมกัน (brand parity) ไม่แตกต่างกัน แทนที่จะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ และเลือกซื้อตราสินค้าที่มีรายการลดราคาในวันนั้น ดังที่การศึกษาของ DDB Needham Worldwide ระหว่างปี ค.ศ. 1975 ถึง ค.ศ. 1990 รายงานว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักลดลงจากร้อยละ 77 เหลือเพียงร้อยละ 62 และการศึกษาของ Grey Advertising Inc. รายงานว่าผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 66 หันมาซื้อตราสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าโดยเฉพาะตราสินค้าของร้านค้า

พลังอำนาจตราสินค้าของร้านค้าที่กำลังเติบโตขึ้นไม่ใช่องค์ประกอบเดียวที่ทำให้ตราสินค้าระดับประเทศอ่อนแอลง ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกไวต่อราคามากขึ้น และสังเกตเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพเท่าเทียมกันมากขึ้นเนื่องจากผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกระดับประเทศต่างกำลังแข่งขันกันลอกเลียนแบบคุณภาพตราสินค้าที่ดีที่สุด การแจกคูปองและการลดราคาพิเศษอย่างต่อเนื่องมากเกินไปทำให้เกิดกลุ่มนักซื้อรุ่นใหม่ que เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงที่ราคา มีข้อเท็จจริงด้วยว่าบริษัทลดการโฆษณาลดเหลือร้อยละ 30 ของงบส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทำให้ค่าตราสินค้าอ่อนแอลง การขยายตราสินค้า (brand extensions) และการขยายสายผลิตภัณฑ์ (line extensions) อย่างไม่สิ้นสุดทำให้เอกลักษณ์ของตราสินค้าเลอะเลือนไม่ชัดเจนและนำไปสู่ความสับสนของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มทวีมากขึ้น

ตัวแปรหนึ่งที่ไม่ทำให้ตราสินค้าระดับประเทศอ่อนแอลงแต่กำลังเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของการกำหนดตราสินค้าคือ อินเทอร์เน็ต ขณะที่บางบริษัท “เกิดมาจากระบบดิจิทัล” เช่น Netscape และ America Online ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างตราสินค้าของเขาให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบริษัทอื่นทุ่มเงินนับล้านเหรียญ โฆษณาผ่านระบบออนไลน์โดยยังไม่เห็นผลการรู้จักตราสินค้าที่ชัดเจน ผู้ผลิตตอบโต้ด้วยเงินจำนวนมหาศาล ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อคงความชอบพอในตราสินค้าไว้ ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น เวลาเดียวกันผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่สร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิตให้เพิ่มเงินส่งเสริมทางการค้าและส่วนลดพิเศษถ้าต้องการพื้นที่วางบนชั้นวางของ ครั้นเมื่อผู้ผลิตยอมเพิ่มให้ผู้ผลิตเองเหลือเงินสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคน้อยลง ทำให้ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดเริ่มถดถอยลง เพื่อรักษาอำนาจต่อรองไว้ นักการตลาดของตราสินค้าที่เป็นผู้นำจำเป็นต้องลงทุนอย่างหนักและต่อเนื่องในการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำเสนอตราสินค้าใหม่ ขยายสายผลิตภัณฑ์ สร้างคุณลักษณะเด่นพิเศษ และการปรับปรุงคุณภาพ

2.2.6 การตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า (Brand-name decision)

ผู้ผลิตและธุรกิจบริการที่กำหนดตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องเลือกชื่อตราสินค้าซึ่งมีกลยุทธ์ 4 ประการดังนี้

1. ชื่อตราเอกเทศ (individual names) บริษัทที่ใช้ในนโยบายนี้ได้แก่ General Mills (Bisquick, Gold Medal, Betty Crocker, Nature Valley) ชื่อได้เปรียบหลักของกลยุทธ์การใช้ชื่อตราเอกเทศคือบริษัทไม่ต้องผูกติดชื่อเสียงไว้กับชื่อตราเอกเทศของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ล้มเหลวหรือเริ่มปรากฏว่าคือคุณภาพลง ชื่อหรือภาพพจน์ของบริษัทจะไม่เสียหาย ผู้ผลิตนาฬิกาคุณภาพสูง เช่น Seiko สามารถนำเสนอสายผลิตภัณฑ์นาฬิกาที่คุณภาพต่ำกว่า ชื่อ Pulsar โดยไม่ทำให้ชื่อ Seiko ต้องเจือจางลง กลยุทธ์นี้ทำให้บริษัทสามารถค้นหาชื่อที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชนิด

2. ชื่อตระกูลครอบคลุมทั้งหมด (blanket family names) บริษัทที่ใช้ในนโยบายนี้ได้แก่ Heinz และ General Electric ชื่อตระกูลครอบคลุมทั้งหมดมีข้อได้เปรียบเช่นกัน ทำให้ต้นทุนการพัฒนาต่ำกว่าเพราะไม่ต้องวิจัย “ชื่อ” หรือทุ่มค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ นอกจากนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่จะไปได้ดีถ้าผู้ผลิตมีชื่อคืออยู่แล้ว เช่น ชูปกระป๋อง Campbell แนะนำชูปชนิดใหม่ภายใต้ชื่อเดิมและได้รับผลสำเร็จจากการรู้จักอย่างรวดเร็ว

3. ชื่อตระกูลแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (separate family names for all products) บริษัทที่ใช้โดยนโยบายนี้ได้แก่ Sears ใช้ชื่อ Kenmore ใช้กับกลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า Craftsman ใช้กับกลุ่มเครื่องมือ และ Homart ใช้กับกลุ่มอุปกรณ์ติดตั้งในบ้าน ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์แตกต่างกันชัดเจนไม่ควรใช้ชื่อตระกูลครอบครัวยุติตราสินค้าทั้งหมด Swift and Company พัฒนาชื่อ

ตระกูลแยกสำหรับผลิตภัณฑ์หมูแฮมใช้ชื่อ Premium และปุยใช้ชื่อ Vigoro ในส่วนของ Mead-Johnson พัฒนาอาหารเสริมเพื่อการเพิ่มน้ำหนัก บริษัทจึงสร้างชื่อตระกูลใหม่คือ Nutriment เพื่อป้องกันความสับสนกับผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนักของบริษัทที่ชื่อ Metrecal หลายบริษัทคิดชื่อตระกูลหลายชื่อแตกต่างกันแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ที่มีระดับชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่มีคุณภาพแตกต่างกัน

4. ชื่อบริษัทรวมกับชื่อตราเอกเทศของผลิตภัณฑ์ (corporate name combined with individual product names) บริษัทที่ใช้นโยบายนี้ได้แก่ Kellogg โดยใช้ชื่อ Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Bran, และ Kellogg's Corn Flakes เช่นเดียวกับ Honda, GE, และ Hewlett-Packard ชื่อบริษัทเป็นสิทธิทางกฎหมายและชื่อตราเอกเทศเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่

เมื่อบริษัทตัดสินใจใช้กลยุทธ์ชื่อตราสินค้า บริษัทต้องเลือกชื่อตราเฉพาะที่จะใช้ต่อไป อาจเลือกใช้ชื่อบุคคล เช่น Honda, Estee Lauder สถานที่ เช่น American Airlines, Kentucky Fried Chicken คุณภาพ เช่น Safeway, Duracell รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น Weight Watchers, Healthy Choice หรือชื่อที่ตั้งขึ้นเอง เช่น Exxon, Kodak สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ปรารถนาควรมีสิ่งต่อไปนี้

1. ชื่อนี้จะคุณประโยชน์บางประการของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น Beautyrest, Craftman
2. ชื่อนี้จะประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่าง เช่น Ticketron, Newsweek
3. ชื่อนี้จะให้เกิดจินตนาการถึงคุณภาพ ตัวอย่างเช่น Sunkist, Spic and Span, Firebird
4. ควรเป็นชื่อที่ง่ายแก่การสะกดคำ การออกเสียง การนึกถึง และการจดจำ ชื่อสั้น ๆ จะ

ใช้ได้ดี เช่น Tide, Crest, Puffs

5. ควรมีลักษณะเฉพาะ โดดเด่นเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น Mustang, Kodak, Exxon

6. ไม่ควรมีความหมายที่ไม่ดีในประเทศอื่นและภาษาอื่น ตัวอย่างเช่น Nova มีความหมายไม่ดีสำหรับรถยนต์ที่ขายในประเทศที่พูดภาษาสเปน คำว่า Nova ในภาษาสเปนหมายถึง “ไม่เคลื่อนที่”

โดยทั่วไปบริษัทเลือกชื่อตราสินค้าโดยทำรายชื่อที่เป็นไปได้หลายชื่อ แล้วพิจารณาถึงข้อดีของแต่ละชื่อ ตัดให้เหลือเพียงไม่กี่ชื่อไปทำการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แล้วจึงตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย ปัจจุบันหลายบริษัทว่าจ้างบริษัทวิจัยการตลาดทำการพัฒนาและทดสอบชื่อตรา บริษัทเหล่านี้ใช้วิธีประชุมระดมความคิดและใช้ฐานข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวาง จำแนกกลุ่มตราสินค้าตามความเชื่อมโยง การออกเสียง และคุณภาพอื่น ๆ ขั้นตอนการวิจัยชื่อตรา รวมถึง การทดสอบความเชื่อมโยง (association tests) ชื่อตราทำให้เกิดจินตนาการอะไรขึ้นในใจ การทดสอบความชอบพอ (preference tests) ชอบชื่อตราไหนมากกว่า บริษัทต้องค้นหาข้อมูลอื่นด้วยเพื่อให้แน่ใจว่าชื่อตราที่เลือกยังไม่ได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว และเนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดระดับโลก บริษัทจึงควรเลือกชื่อตราที่ใช้ได้ทั่วโลก

2.2.7 เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand-building tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยทั่วไปถือว่าเป็นการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานี ผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตลก ละคร ชีวิต และ ington โฆษณาด้วยความสนใจเท่ากัน ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากไม่ดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยุ่งอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมการผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้นนักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า ในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (public Relations and press releases) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา
2. ผู้อุปถัมภ์ (sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันรถจักรยานและรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก
3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (clubs and consumer communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางของชุมชนผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley-Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Bradford
4. เยี่ยมชมโรงงาน (factory visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน
5. งานแสดงสินค้า (trade shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้าง การรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า
6. การตลาดเหตุการณ์ (event marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้ว บริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอื่นด้วย
7. สาธารณประโยชน์ (public facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชนโดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง
8. การตลาดอสังการกุศล (social cause marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนด้วยการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's Ice Cream บริจาคเงินเกินกว่าร้อยละ 7 จากผลกำไรให้กับการกุศล
9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (high value for the money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวกโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน ตัวอย่างเช่น IKEA และ Southwest Airlines

10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (founder's or celebrity personality) ผู้ก่อตั้งที่มีสีสัน เช่น Richard Branson หรือ บุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile phone marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้หลายเครื่องมือแสดงถึงความพยายามสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตราสินค้า (branded experiences หรือ experiential communications) ธุรกิจจึงพยายามสร้างประสบการณ์การจดจำตราสินค้าเพื่อผูกมัดใจและความทรงจำของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เช่น บริษัท Morton พัฒนาการสร้างประสบการณ์จากงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการเคลื่อนที่ การนำเสนอและการประชุมสัมมนาผ่านเว็บไซต์ทั่วโลก ทำพิกซิกซ์บริษัท กิจกรรมบันเทิงและจัดงานอื่นที่สร้างประสบการณ์แรกที่ฝังลึกในจิตใจของผู้บริโภคมากกว่าแค่การได้ยินหรือได้เห็นจากชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เท่านั้น

2.2.8 การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy decision)

กลยุทธ์ตราสินค้ามีหลายวิธีขึ้นอยู่กับเป็นตราสินค้าหน้าที่ใช้งาน (functional brand) ตราสินค้าภาพพจน์ (image brand) หรือตราสินค้าประสบการณ์ (experiential brand) ดังนี้

ตราสินค้าหน้าที่ใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการตามหน้าที่ของสินค้า เช่น โคนหนวด ชักเสื้อผ้า แก้วขวดหัว ตราสินค้าหน้าที่ใช้งานมีโอกาสสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีที่สุดถ้าเขาเห็นว่ามีประสิทธิภาพการทำงานดีเยี่ยม เช่นตราสินค้า Tide หรือประหยัดเป็นพิเศษ เช่นตราสินค้าWal-Mart ผลสำเร็จตราสินค้าหน้าที่ใช้งานขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของ “ผลิตภัณฑ์” และหรือ “ราคา” เป็นอย่างมาก

ตราสินค้าภาพพจน์เกิดกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่แยกแยะความแตกต่างได้ยาก หรือประเมินคุณภาพลำบาก หรือยากที่จะสื่อเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ใช้ กลยุทธ์ตราสินค้าภาพพจน์รวมถึงการสร้างสรรคงานออกแบบที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ เช่น ปากกา Mont Blanc การเชื่อมโยงกับผู้ใช้ที่มีชื่อเสียง

ตราสินค้าประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ยูนอกเหนือความต้องการอย่างธรรมดาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้พบ “ผู้คน” และ “สถานที่” จากตราสินค้าประสบการณ์ เช่น สิ่งที่เกิดในร้านขายกาแฟ Starbuck's หรือ ร้านขายหนังสือ Barnes and Noble การท่องเที่ยว Disneyland หรือเยี่ยมชม Niketown การไปที่ Golden Door Spa หรือการไปเยี่ยมชมโรงงานทำเหล้าองุ่น California Winery

บริษัทสามารถพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละประเภทต่อไปอีกดังนี้ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (line extensions) โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีอยู่เดิมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมที่มีอยู่โดยการ

เพิ่มขนาดหรือรสชาติใหม่ การขยายตราสินค้า (brand extensions) โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีอยู่เดิมกับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ตราสินค้าหลายตรา (multi-brands) โดยใช้ชื่อตราสินค้าใหม่กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ตราสินค้าใหม่ (new brands) โดยใช้ชื่อตราสินค้าใหม่กับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ และ ตราสินค้านร่วม (co-branding) โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสองชื่อหรือมากกว่าร่วมกัน การขยายสายผลิตภัณฑ์ คือการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมโดยการเพิ่มรสชาติ รูปลักษณะ สี ส่วนผสมที่ปรับปรุงแต่ง และขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ Dannon ขยายสายผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตหลายชนิด เช่น ชนิดไลท์โยเกิร์ตปราศจากไขมันและชนิดหวาน เช่น “mint chocolate cream pie” และ “caramel apple crunch” การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ ขณะนี้หลายบริษัทกำลังนำเสนอความหลากหลายของตราสินค้า (branded variants) ซึ่งหมายถึงการส่งสินค้าตราหนึ่งให้กับผู้ค้าปลีกหรือช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งโดยเฉพาะ สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากแรงกดดันของผู้ค้าปลีกที่มีต่อผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ค้าปลีกสามารถจัดซื้อเสนอพิเศษที่แตกต่างแก่ลูกค้า เช่น บริษัทผลิตกล่องถ้วยอาจส่งกล่องถ้วยรูปชนิดราคาต่ำกว่าให้แก่พ่อค้าส่วนใหญ่ ขณะที่กล่องถ้วยราคาสูงส่งให้แก่ห้างสรรพสินค้า

อย่างไรก็ตามการขยายสายผลิตภัณฑ์ยังมีผลทางบวกอยู่บ้าง โอกาสอยู่รอดสูงกว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราสินค้าใหม่ ผู้บริหารการตลาดบางคนกล่าวปกป้องการขยายสายผลิตภัณฑ์ว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์ Kleenex ของ Kimberly-Clark ได้รับความสำเร็จอย่างใหญ่หลวงจากการขยายสายผลิตภัณฑ์

การขยายสายผลิตภัณฑ์ถูกกระตุ้นโดยการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอย่างเช่น Nabisco ประสบความสำเร็จกับขนมคุกกี้ปราศจากไขมัน Snackwell Fat Free ทำให้คู่แข่งทุกรายจำเป็นต้องขยายสายผลิตภัณฑ์ของตนเองออกมาป้องกัน การศึกษาชิ้นหนึ่งของ Reddy, Holak และ Bhat เพื่อตรวจสอบว่าอะไรทำให้การขยายสายผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวจากข้อมูลการขยายสายผลิตภัณฑ์บุหรี 75 สายผลิตภัณฑ์ของบุหรีจำนวน 34 ตราสินค้าในช่วงเวลามากกว่า 20 ปีมีการค้นพบที่สนับสนุนว่าขยายสายผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่มีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดก่อนใครจะประสบผลสำเร็จมากกว่า ขนาดของบริษัทและความสามารถทางการตลาดของบริษัทก็มีส่วนด้วยเช่นกัน

การขยายตราสินค้าบริษัทอาจแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์คนละประเภทกับของเดิมภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัท Honda ใช้ชื่อบริษัทครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ เครื่องพ่นหิมะ เครื่องตัดหญ้า เครื่องยนต์สำหรับเรือ และรถเล่นบนหิมะทำให้ Honda โฆษณาได้ว่า “โรงรถสำหรับรถ 2 คัน สามารถเก็บ Honda ได้ 6 อย่าง” และปัจจุบันร้าน GAP มีชื่อร้านของตนเองอยู่บนสบู์ โลชั่น แชมพูสระผม น້ายาปรับสภาพผม สบู่เหลว เกลืออาบน้ำ และสเปรย์น้ำหอม แนวโน้มใหม่ของการสร้างตราบริษัทคือบริษัทอนุญาตให้ใช้สิทธิในชื่อของตนแก่บรรดาผู้ผลิตในหลายผลิตภัณฑ์ในวงกว้างตั้งแต่ที่นอนจนถึง

รองเท้า กลยุทธ์การขยายตราสินค้ามีข้อได้เปรียบหลายประการเหมือนการขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น Sony ใช้ชื่อ Sony กับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่เกือบทั้งหมดและสร้างความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพสูงได้ทันที Ralph Lauren ประสบผลสำเร็จจากการอนุญาตให้ใช้ชื่อของเขา กับสายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องตกแต่งบ้าน

การขยายตราสินค้าเหมือนกับการขยายสายผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยงเช่นเดียวกัน เช่น Jack Daniels อนุญาตให้ใช้ชื่อของเขา กับผลิตภัณฑ์มีสตาร์คแต่ล้มเหลว Pierre Cardin ใช้ชื่อของเขา กับเหล้าองุ่นก็ล้มเหลวเช่นกัน นอกจากนั้นชื่อตราสินค้าเดิมอาจไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ลองพิจารณาการซื้อซอสมะเขือเทศ Shell Oil นมสด Drano หรือน้ำหอมโคโลญญ์ Boeing ผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจสร้าง ความผิดหวังให้กับผู้ซื้อและทำลายความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท ชื่อตราสินค้าอาจสูญเสียตำแหน่งพิเศษที่ครองใจผู้บริโภคจากการขยายมากเกินไป

2.2.9 ความเจือจางของตราสินค้า (Brand dilution)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ไม่ยึดติดตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์หนึ่งใด โดยเฉพาะหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอีกต่อไป และเริ่มคิดเรื่องตราสินค้าน้อยลง

บริษัทที่ต้องการขยายชื่อตราสินค้าต้องวิจัยว่าชื่อตราสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงใด ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือชื่อตราสินค้าสร้างยอดขายทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ผลลัพธ์หนึ่งที่ยอมรับได้คือผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายได้ดีโดยไม่กระทบกระเทือนยอดขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ผลลัพธ์หนึ่งที่ย่ำแย่ที่สุดคือผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลวและทำความเสียหายให้กับยอดขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ตราสินค้าหลายตรา ตราสินค้าใหม่และตราสินคาร่วม บริษัทเพิ่มตราสินค้าใหม่กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอยู่เสมอ บางครั้งบริษัทพยายามสร้างคุณลักษณะหรือสิ่งจูงใจแตกต่างกันเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ตราสินค้าหลายตรา (multibrand strategy) ทำให้บริษัทสามารถครอบครองพื้นที่ชั้นวางสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้มากขึ้นและป้องกันตราสินค้าหลักของบริษัท โดยการออกตราสินค้าข้างเคียง (flanker brands) นาฬิกา Seiko กำหนดชื่อตราสินค้าสินค้าแตกต่างกันสำหรับนาฬิการาคาแพง คือ Seiko Lasalle และราคาถูก คือ Pulsar เพื่อป้องกันการโจมตีของกลุ่มแข่งขัน

ปัญหาของการใช้ตราสินค้าหลายตราคือแต่ละตราสินค้าอาจมีส่วนแบ่งตลาดน้อยและไม่มิตราสินค้าใดทำกำไรเป็นพิเศษเนื่องจากบริษัทต้องกระจายทรัพยากรให้แก่สินค้าหลาย ๆ ตรา แทนที่จะสร้างตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราเฉพาะที่ทำกำไรสูง ในอุดมคติตราสินค้าภายในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันควรดึงยอดขายจากคู่แข่ง ไม่ใช่ดึงยอดขายจากพวกเดียวกันเอง หรืออย่างน้อยที่สุดกำไรสุทธิจากการมีตราสินค้าหลายตราควรมากกว่าเดิม ถึงแม้จะดึงยอดขายกันเองบ้าง

เมื่อบริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ (new product category) อาจพบว่าชื่อตราสินค้าที่มีอยู่ไม่เหมาะสม เช่นนาฬิกา Timex ดัดสินใจผลิตแปรงสีฟันไม่น่าเรียกว่า

แปรงสีฟัน Timex การสร้างชื่อตราสินค้าใหม่สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปในตลาดสหรัฐอเมริกาเพื่อจำหน่ายปริมาณมากอาจมีค่าใช้จ่ายถึง 100 ล้านดอลลาร์

ปรากฏการณ์ใหม่ที่เติบโตขึ้นคือการใช้ตราสินค้าร่วม (co-branding หรือ dual branding) หมายถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสองตราหรือมากกว่าร่วมกันทำข้อเสนอรวมกัน ตราสินค้าแต่ละตราที่ร่วมกันหวังว่าต่างจะช่วยเสริมความชอบและความตั้งใจซื้อให้แข็งแกร่งขึ้น กรณีของผลิตภัณฑ์ที่นำมาบรรจุร่วมกันต่างหวังว่าการใช้ตราสินค้าร่วมกันอาจทำให้เข้าถึงผู้ฟังเป้าหมายใหม่ที่เป็นลูกค้าของอีกตราสินค้าหนึ่ง

การใช้ตราสินค้าร่วมมีหลายรูปแบบ แบบหนึ่งคือ ตราสินค้าส่วนผสมร่วมกัน (ingredient co-branding) เช่น Volvo โฆษณาว่าใช้ยาง Michelin หรือขนมเค้กบราวน์ของ Betty Crocker มีส่วนผสมช็อกโกแลตของ Hershey Dupont ประสบผลสำเร็จทางการตลาดจากการที่ผลิตภัณฑ์ Dupont เป็นตราสินค้าส่วนผสม (ingredient brands)

ตราสินค้าร่วมอีกรูปแบบหนึ่งคือ ตราสินค้าบริษัทเดียวกันใช้ร่วมกัน (same-company co-branding) ดังเช่น General Mills โฆษณาขนมปังกรอบ Trix ร่วมกับโยเกิร์ต Yoplait ตราสินค้าร่วมอีกรูปแบบหนึ่งคือ ตราสินค้าร่วมกันทางธุรกิจ (joint venture co-branding) เช่น หลอดไฟฟ้าของ General Electric กับ Hitachi ในญี่ปุ่นและบัตรเครดิตของ Citibank Advantage และยังมี ตราสินค้าร่วมกันหลายฝ่าย (multiple-sponsor co-branding) เช่น Taligent เกิดจากการเป็นพันธมิตรทางเทคโนโลยีร่วมกันระหว่าง Apple, IBM และ Motorola

ผู้ผลิตจำนวนมากที่ผลิตชิ้นส่วนประกอบ เช่น มอเตอร์ วงจรคอมพิวเตอร์ เส้นใยผลิตภัณฑ์ เมื่อถูกนำไปเป็นชิ้นส่วนประกอบของสินค้าสำเร็จรูปที่มีตราสินค้าหนึ่งทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้ผลิตชิ้นส่วนเหล่านั้นสูญหายไป บรรดาผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบที่ประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนมีจำนวนไม่กี่ราย เช่น Intel, Nutrasweet และ Gortex Intel ทำการรณรงค์โฆษณาตราสินค้าของตนถึงผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซื้อเฉพาะคอมพิวเตอร์ที่ระบุ "Intel inside" เท่านั้น มีผลให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่ เช่น IBM, Dell และ Compaq ต้องซื้อ chips จาก Intel ในราคาสูงแทนการซื้อ chips ที่มีคุณภาพเหมือนกันจากซัพพลายเออร์ที่ไม่มีใครรู้จัก บริษัท Searle สร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคมองหาแต่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ Nutrasweet เท่านั้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมภายนอกสามารถคิดราคาสูงขึ้นได้ถ้าผ้าที่ใช้มีส่วนผสมของ Gortex อย่างไรก็ตามผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบส่วนใหญ่พบว่าเป็นเรื่องยากที่จะสร้างจิตสำนึกให้ผู้ซื้อยืนยันหรือระบุถึงชิ้นส่วนประกอบวัสดุหรือส่วนผสมที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.2.10 การจัดการสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand asset management)

แม้ว่าการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ปัจจุบันพลังทางอื่นกำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้น ลูกค้ายุคจักรตราสินค้าจากการติดต่อและการพบเห็นในหลายลักษณะ เช่น การสังเกตและการใช้ของแต่ละบุคคล การพูดปากต่อปาก การพบปะกับบุคคลของบริษัท ประสบการณ์ทางโทรศัพท์ การพบเห็นใน Web page ใบแจ้งรายการสินค้าที่ซื้อขายและอื่น ๆ ประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเหล่านี้อาจมีผลเชิงบวกหรือลบ บริษัทต้องจัดการกับประสบการณ์เหล่านั้นให้มีคุณภาพมากพอ ๆ กับการผลิตชิ้นงานโฆษณาของบริษัท

บริษัทต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายให้สมดุลระหว่างสื่อการสื่อสารการตลาดหลัก 7 ประการ รวมถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการค้า และการส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลาง การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค การตลาดทางตรง การตลาดเหตุการณ์ และการติดต่อสื่อสารภายในกับพนักงาน หลายบริษัทกำลังย้ายงบประมาณการสร้างตราสินค้าไปที่การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเหตุการณ์ และการฝึกอบรมพนักงาน สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ตราสินค้าคือประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากบุคลากรของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานให้เป็นเสมือนศูนย์กลางของลูกค้า และจะดีกว่าถ้าบริษัทสร้างความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทให้กับพนักงานเพื่อที่ความศรัทธาของพนักงานจะแพร่กระจายไปถึงลูกค้า บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างพนักงานผู้มีศรัทธาอย่างแรงกล้า เช่น Nordstrom และ Harley-Davidson เป็นต้น บริษัทไม่ควรมอบความรับผิดชอบให้กับผู้จัดการตราสินค้า แต่ผู้เดียว ผู้จัดการตราสินค้าไม่มีอำนาจเพียงพอและไม่มีหน้าที่ต้องทำทุกอย่างที่จำเป็นต่อการสร้างและปรับปรุงตราสินค้าของเขา ระบบการให้สิ่งจูงใจหรือรางวัลผลักดันให้พวกเขามุ่งทำผลงานระยะสั้น ขณะที่การจัดการตราสินค้าประจูดสินทรัพย์ต้องใช้กลยุทธ์ระยะยาวและใช้ทีมงานที่ครอบคลุมกว้างขวางมาก

หลายบริษัทเริ่มก่อตั้งทีมงานจัดการสินทรัพย์ตราสินค้าเพื่อจัดการกับตราสินค้าหลักของบริษัท Canada Dry และ Colgate Palmolive มอบหมายให้ ผู้จัดการค่าตราสินค้า คอยปกป้องและรักษาภาพพจน์ ความเชื่อมโยง และคุณภาพของตราสินค้า ผู้จัดการตราสินค้ายังต้องรับมือกับการแพร่ข่าวเชิงลบที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น เรื่องที่เกิดขึ้นกับเรือบรรทุกน้ำมันชื่อ Valdez ของ Exxon ความล้มเหลวของยา Tylenol น้ำแร่ Perrier มีสิ่งเจือปน และอุบัติเหตุที่เกิดกับรถยนต์ Audi เมื่อไม่นานมานี้ผู้บริหารระดับสูงของ Coca-Cola ลาออก ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อการจัดการความตื่นตระหนกต่อสิ่งเจือปนใน Coke ที่ประเทศเบลเยียมด้วยความล่าช้าและไม่ดีพอ ภายหลัง Coca-Cola ทำตัวเป็นเสมือน “เครื่องจักรสร้างภาพพจน์ขนาดใหญ่ (giant image machine)” จัดการแก้ไขสิ่งเหล่านั้น บางบริษัทมอบการสร้างตราสินค้าของเขาให้อยู่ในมือของบริษัทอื่นที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งบริษัทเหล่านั้น จะเน้นที่การจัดการตราสินค้าโดยไม่เกี่ยวข้อง

กับเรื่องอื่น เช่น Henry Silverman แห่ง Cendant Corporation คือผู้ที่ทำธุรกิจจัดการตราสินค้า ที่ตนเองไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการ

2.2.11 การตรวจสอบและการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Brand auditing and repositioning)

บริษัทต้องตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าเป็นระยะ ๆ Kevin Keller สร้างบัตรรายงานตราสินค้า (brand report card) มีคุณลักษณะ 10 ประการ โดยมีพื้นฐานจากการพิจารณาตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุดในโลก บริษัทอาจค้นพบว่าต้องมีการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่เนื่องจากความชอบพอลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป หรือมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

ในทศวรรษ 1970 Kmart ประสบความสำเร็จอย่างสูงเป็นผู้นำเครือข่ายร้านขายสินค้าลดราคา และเกือบล้มละลายในกลางทศวรรษ 1990 สูญเสียตลาดให้กับ Wal-mart และห้างที่ดูดีกว่าอย่าง Target Kmart ดำเนินงานหลายขั้นตอนเพื่อเปิดตัวใหม่เป็น Big K นักวิจารณ์มองว่า Kmart เก่าทรุดโทรม ขาดการดูแลรักษา และบริการไม่ดี Kmart สร้างห้างใหม่วางตำแหน่งเป็นห้างรุ่นใหม่ และทันสมัย จำหน่ายตราสินค้ามีคุณค่าและมีชื่อเสียง เพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้าและบริการทุกระดับชั้น ทั้ง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงแล้วก็ตาม แต่ผลการดำเนินงานของ Kmart ยังต่ำกว่าคู่แข่งหลักอย่าง Wal-mart และ Target อยู่มาก ปลายเดือนมกราคมปี ค.ศ. 2002 Kmart ถูกฟ้องล้มละลาย

2.2 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดหนึ่งที่จะสามารถนำมาศึกษาเพื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าได้ โดยในส่วนนี้จะมีการศึกษาถึงคำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า คุณลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

2.2.1 คำนิยาม และคุณลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า (Definitions and Characteristics of Brand Loyalty)

Jones และ Sasser (1995:17) ได้กล่าวว่า ความภักดี (loyalty) คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรของบริษัทและมีต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Jacoby and Chestnut (1996: 45) ได้ให้นิยามของความภักดีต่อตราสินค้าว่า คือรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

นอกจากนั้นยังกล่าวอีกว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของการพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ที่จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีการเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้น (Jacoby and Chestnut.1978:47-51)

ส่วน Chaudhuri (1999:136-146) ก็ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความชอบมากกว่า (preference) ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

จากคำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้แสดงไว้ในข้างต้นนั้น ทำให้สามารถบอกถึงคุณลักษณะที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดย Jacoby และ Chestnut (1978:45-60) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีคุณลักษณะที่สำคัญที่สามารถแยกออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 ส่วน คือ คุณลักษณะในส่วนของพฤติกรรม (behavioral) หรือลักษณะของการตอบสนองทางพฤติกรรมในรูปแบบของการซื้อซ้ำในตราสินค้า (repurchase) ตราใดตราหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งตราก็ได้

อีกส่วนหนึ่งเป็นคุณลักษณะในส่วนของทัศนคติ (attitudinal) ซึ่งคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากกระบวนการทางด้านจิตวิทยา เป็นเรื่องของการประเมินและการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาระดับความผูกพันกับตราสินค้าขึ้นเป็นความภักดีในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าในแง่ดี มองข้ามส่วนเสียของตราสินค้าไป เป็นลักษณะของการลำเอียงเข้าข้างตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีอยู่ (Jacoby and Chestnut. 1978:45-60)

อย่างไรก็ตาม หากมองโดยรวมแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีคุณลักษณะที่สำคัญอีก 2 ประการ กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นเรื่องของการแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และอีกคุณลักษณะหนึ่งคือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับหน่วยของการตัดสินใจ ก็จะต้องดูที่พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ดูที่ผู้ใช้ หรือผู้ที่ซื้อตราสินค้านั้น ๆ เพราะบางครั้งผู้ใช้หรือซื้อไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ อาจใช้หรือซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำเนื่องจากมีบุคคลอื่นสั่งให้ซื้อหรือซื้อมาให้ใช้ก็ได้ นอกจากนี้แล้วความภักดีต่อตราสินค้ายังอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลคนเดียว (Individual) หรืออาจเกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลก็ได้

2.2.2 รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า (Type of Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ โดย Brown (Jacoby and Chestnut, 1978:45-60) ได้แบ่งรูปแบบหรือประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากลำดับของการซื้อตราสินค้าออกเป็น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว ซึ่งจะเป็นลักษณะของการเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเพียงตราเดียวตลอด (exclusive purchase) จะไม่มีการเบี่ยงเบนไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ เลย รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (divided loyalty) ซึ่งเป็นการซื้อซ้ำสลับกันระหว่างตราสินค้า 2 ตรา รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (unstable loyalty) โดยจะเป็นการซื้อตราสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างสม่ำเสมอ หลังจากนั้นก็จะเปลี่ยนไปซื้ออีกตราหนึ่ง และรูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน

นอกจากนั้น Jones และ Sasser (1995:17-24) ยังได้ทำการแบ่งรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าออกตามระดับความพึงพอใจและความสามารถในการแสดงความรู้สึกแบ่งได้ 6 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้จงรักภักดี (loyalist) เป็นผู้ที่มีความพึงพอใจตราสินค้า เพราะตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ทำให้เขามีการซื้อตราสินค้าไปเรื่อย ๆ

2. กลุ่มสาวกของตราสินค้า (Apostle) เป็นผู้ที่มีความพอใจอย่างมากในตราสินค้า เพราะเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าเกินกว่าที่เขาคาดหวังไว้มากและต้องการที่จะแบ่งปันความรู้สึกนั้นกับบุคคลอื่น

3. กลุ่มผู้เอาใจออกห่าง (defector) เป็นพวกที่ไม่พอใจ ก่อนข้างไม่พอใจ หรือมีความรู้สึกเป็นกลางกับตราสินค้า หรืออาจรวมทั้งผู้ที่มีความรู้สึกเพียงแค่อ่อนข้างพอใจก็ได้ ซึ่งคนเหล่านี้ครั้งหนึ่งเคยได้รับความพอใจจากตราสินค้านั้นมาก่อน แต่มาประสบความล้มเหลวในภายหลัง เป็นกลุ่มคนที่อาจจะกลับมาพอใจอย่างมากได้อีกครั้งหนึ่ง

4. กลุ่มผู้ก่อการร้าย (terrorist) เป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้า ไม่พอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก และอยากจะบอกเล่าประสบการณ์ที่เลวร้ายนั้นกับคนอื่น ๆ ด้วยความรู้สึกโกรธ หงุดหงิด และผิดหวัง

5. กลุ่มพวกเห็นแก่เงิน (mercenary) เป็นพวกที่จะนำความทุกข์มาสู่ตราสินค้า เป็นพวกที่แม้ว่าจะมีความพอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก แต่จะไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นพวกที่ตราสินค้าต้องทำการลงทุนอย่างมากเพื่อให้ได้มาเป็นลูกค้า แต่พอได้มาแล้วก็มักจะจากไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีความภักดีนานพอที่จะทำให้ตราสินค้าถอนทุนคืนได้

6. กลุ่มเชลย (hostage) ซึ่งเป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้าแต่ก็จำเป็นต้องยอมรับมัน ต้องซื้อตราสินค้านั้นต่อไป แต่คนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะหนีให้พ้นจากตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา จะหนีทันทีเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และอาจกลายเป็นพวกกลุ่มผู้ก่อการร้ายได้ในที่สุด

2.2.3 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Building Brand Loyalty)

ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า Aaker (1991: 22-84) ได้เสนอหลักสำคัญที่นักการตลาดควรปฏิบัติไว้หลายประการ ประการแรกคือ การปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง (Threat the Consumer Right) คือการนำเสนอในสิ่งที่เขาต้องการ หรือคาดหวัง ปฏิบัติกับเขาในแบบที่เขาต้องการ และทำด้วยความให้เกียรติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Reichheld (1996:64-73) ที่กล่าวว่าในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ควรจะเริ่มต้นด้วยการหากลุ่มผู้บริโภคที่ถูกต้อง หาคณที่มีความต้องการในตราสินค้านั้น และศึกษาถึงความต้องการของเขา เพื่อนำมาสร้างสรรค์ให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ตามด้วยการสร้างความใกล้ชิด ความคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยการหาโอกาสออกมาพูดคุย หรือสร้างการติดต่อกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้เขารู้สึกว่าบริษัทเจ้าของตราสินค้าให้ความสนใจเขา รวมทั้งบริษัทยังต้องรู้จักแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วย หลังจากนั้นก็เป็นหลักของการวัดและการจัดการในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าและสามารถนำมาปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้นได้ ซึ่งในการสำรวจความพึงพอใจนี้ควรจะต้องทำให้ทันต่อเหตุการณ์ (timely) ไวต่อความรู้สึก (sensitive) และสามารถเข้าใจง่าย (comprehensive)

ต่อมาเป็นหลักของการสร้างการเปลี่ยนแปลงในต้นทุน (create switching cost) ด้วยการสร้างการแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า นำเสนอในสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหให้เขาได้มากขึ้น เพื่อให้เขารู้สึกคุ้มค่างกับเงินที่ได้เสียไป เช่น การที่บริษัทฟรีโต-เลย์ ได้จัดให้ทีมงานออกไปให้คำแนะนำในเรื่องของการจัดวางสินค้าให้กับร้านค้าปลีกที่สั่งซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ อาจไม่ได้ทำ นอกจากนั้นยังสามารถทำได้ในรูปของการให้รางวัลตอบแทนสำหรับความภักดีของลูกค้า เช่น การสะสมไมล์บินสำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน ซึ่งเมื่อใช้บริการครบระยะทางที่กำหนด ก็อาจมีการให้รางวัลเป็นตัวเครื่องบินฟรี เป็นต้น

ท้ายสุดคือ หลักการให้สิ่งเพิ่มเติมเป็นการพิเศษ (provide Extras) เป็นการให้บริการพิเศษหรือนำเสนอในสิ่งที่ไม่คาดหวังไว้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม เกิดความกระตือรือร้นในการซื้อมากขึ้น เช่น การที่ห้างสรรพสินค้าอาจจัดให้มีผู้ทำหน้าที่ให้คำแนะนำสินค้าเครื่องแต่งกาย โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปบอกถึงงบประมาณ และโอกาสที่จะใส่ไปและผู้ที่ทำหน้าที่นั้นก็จะให้คำแนะนำว่าบุคลิกของผู้บริโภคแบบนั้น ควรจะใส่ชุดอย่างไร และเลือกสรรพสินค้าตามงบประมาณที่กำหนดไว้มาให้ผู้บริโภคได้ทดลองใส่ เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการบริการแบบนี้ยังไม่ค่อยมีใครเคยทำมาก่อน

Reichheld (1996:64-73) ได้เสนอแนะว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าควรจะใช้วิธีการสร้างอย่างเป็นระบบ (loyalty-Based System) กล่าวคือ จะต้องมุ่งสร้างความภักดีทั้งในส่วนของผู้บริโภค (customer Brand Loyalty) ด้วยการนำเสนอตราสินค้าที่มีคุณภาพดีให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ประกอบกับมุ่งสร้างความภักดีในกลุ่มพนักงานใน

องค์กรด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดมูลค่าที่เหนือกว่า (Prior Value) ของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

Weibacher (1995:124-135) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว ก็ควรที่จะต้องรักษาความภักดีนั้นไว้ ในการรักษาความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะยึดหลักการเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กล่าวคือนักการตลาดเจ้าของสินค้าควรพยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคด้วยการยอมรับฟังและสนับสนุนให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคติชมตราสินค้าได้ และนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาพิจารณาและรีบแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเร็วที่สุด รวมทั้งต้องพยายามกำจัดจุดอ่อนของตราสินค้าให้หมดไป วิธีการนี้นอกจากจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ยังสามารถทำให้ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าลดลงแล้ว ยังทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ด้วย

2.2.4 การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Measuring Brand Loyalty)

สำหรับการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991: 22-84) ได้เสนอว่าสามารถวัดได้ในหลากหลายแง่ คือ

1. การวัดที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (actual behavior) ซึ่งเป็นการวัดทางตรง โดยวัดที่พฤติกรรมที่ทำเป็นนิสัย เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาถึงรูปแบบของการซื้อ โดยวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (repurchase rate) คือร้อยละการซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป วัดจากร้อยละของการซื้อ (percent of purchases) ว่าเป็นแต่ละตราสินค้าถูกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (number of brand purchased) ว่าเป็นการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ นั้นผู้บริโภคซื้อกี่ตรา

2. การวัดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในการตัดสินใจ (switching cost) กล่าวคือ ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้หรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ เขาจะเกิดต้นทุน ซึ่งหากมีต้นทุนสูงเขาก็จะไม่เปลี่ยน ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงสามารถวัดได้จากต้นทุนที่เกิดขึ้นนั่นเอง โดยสามารถวัดได้ทั้งในส่วนของต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

3. การวัดความพึงพอใจ (measuring satisfaction) เป็นการวัดทั้งในส่วนของความพึงพอใจผู้บริโภคชอบหรือพอใจในตราสินค้าน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตาม ทั้งสองควรจะวัดถึงความไม่พอใจด้วย เพื่อให้ทราบว่า ตราสินค้านั้นสร้างปัญหาอะไรให้กับผู้บริโภคบ้าง ทำไมเขาถึงเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ลักษณะหรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจนั้น จะมีค่าน้อยมาก ซึ่งในการวัดส่วนนี้ควรจะมีความทันสมัย (current) สามารถเป็นตัวแทนได้ (representative) และมีความไวต่อความรู้สึก (sensitive)

อย่างไรก็ตาม Reichheld (1996:64-73) ได้เตือนว่า ความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นตัวบอก หรือไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones และ Sasser (1996:17-24) ที่ได้วิจัยความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้า และพบว่าปัจจัยทั้งสองประการนั้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเสมอไป กล่าวคือ ในบางครั้ง สินค้าบางประเภทที่แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มี ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างมาก แต่เขาก็มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง ซึ่งทั้งนี้ก็เนื่องจากการเกิดปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซง เช่น ลักษณะของธุรกิจ ซึ่งอาจจะ เป็นลักษณะของสินค้าที่เป็นธุรกิจผูกขาด ทำให้ผู้บริโภคจำต้องซื้อตราสินค้านั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้ เป็นต้น

4. การวัดความชอบในตราสินค้า (liking of the brand) เป็นวิธีการวัดที่ได้พัฒนามาจาก ปิระมิดของความภักดีที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าแล้ว โดยปิระมิดดังกล่าวทำให้ เราทราบถึงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ 4 ว่าจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิด ความชอบในตราสินค้า ดังนั้นจึงสามารถวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้จากความชอบ โดยจะ สามารถวัดได้ในหลายแง่มุม เช่น วัดจากความชอบ (liking) ความนับถือ (respect) ความเป็นมิตร (friendship) และความเชื่อใจ (trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. การวัดความผูกพัน (commitment) โดยถือว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตรา สินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกผูกพัน และยึดติดกับตราสินค้านั้น ซึ่งในส่วนของความ ผูกพันกับตราสินค้านี้สามารถพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการ พุดถึงตราสินค้านาน้อยแค่ไหน เคยชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่ ชักชวนอย่างไร ผู้บริโภค มองว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไร มีความสำคัญต่อกิจกรรมที่ทำ หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภค อย่่างไร

ส่วน Jacoby และ Chestnut (1978:45-60) ได้เสนอว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ใน 2 ระดับ

1. การวัดในระดับบุคคล (individual or micro) ซึ่งจะเป็นการวัดเพื่อค้นหาสิ่งที่เป็น สาเหตุให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดการซื้อซ้ำ
2. การวัดในระดับโดยรวม (aggregate or macro) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อ ตราสินค้าหรือไม่

ในส่วนของแนวทางในการวัดนั้น Torgerson (Jacoby and Chestnut.1978:45-60) ได้กล่าว ว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถกระทำได้ใน 2 แนวทาง คือการวัดในส่วนของพฤติกรรม (behavioral) ซึ่งจะทำให้การวัดทั้งในส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและดูจากพฤติกรรมที่ผ่านมาใน อดีต เป็นลักษณะของการวัดถึงผลลัพธ์ของการตัดสินใจ โดยมองข้ามในส่วนของกระบวนการด้าน ความรู้ที่เป็นตัวสร้างให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าวออกมา การวัดพฤติกรรมนี้สามารถวัดได้ในแง่ของ

ความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งก็คือสัดส่วนของการซื้อตราสินค้านั้น ๆ วัดในแง่ของลำดับ (sequence) ของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และความเป็นไปได้ที่เกิดการซื้อตราสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

สำหรับแนวทางการวัดแนวทางที่สอง คือการวัดในส่วนของทัศนคติ ซึ่งเป็นลักษณะของการวัดที่ซื้อผูกมัดทางด้านจิตวิทยาระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยจะวัดในแง่ของความชอบมากกว่า และความมั่นคงของความชอบนั้น ความเชื่อ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้น (Jacoby and Chestnut.1978:45-60) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ควรจะวัดจากอัตราการคงอยู่กับตราสินค้าและส่วนแบ่งการซื้อ

สำหรับ Jones และ Sasser (1996:17-24) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จาก 3 ส่วน คือวัดจากความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าในอนาคต ซึ่งผลของการวัดในส่วนนี้อาจไม่แน่นอน เมื่อถึงเวลานั้นจริง ๆ แล้วผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อก็ได้ ส่วนที่ 2 คือ การวัดพฤติกรรมขั้นปฐมภูมิ (primary behavior) ซึ่งจะวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจริง 5 ส่วน คือ วัดการซื้อที่เพิ่งเกิดขึ้น (recency) ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าใด วัดความบ่อยของการซื้อตราสินค้า (frequency) วัดปริมาณการซื้อ (amount) วัดความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าต่อไป (retention) และวัดความยืนยาวของความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าต่อไปนั้น (longevity) และส่วนสุดท้ายคือ การวัดพฤติกรรมขั้นทุติยภูมิ (secondary behavior) ซึ่งจะวัดจากลักษณะของการที่ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่น โดยอาจเป็นผู้สนับสนุนหรือบอกต่อถึงตราสินค้านั้นดังกล่าว

2.2.5 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ แล้วแต่มุมมองของผู้ที่ทำการศึกษา โดย Aaker (1991:22-84) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีตราสินค้า (nonloyal Buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นมากพอที่จะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (switching-cost loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะทำการ

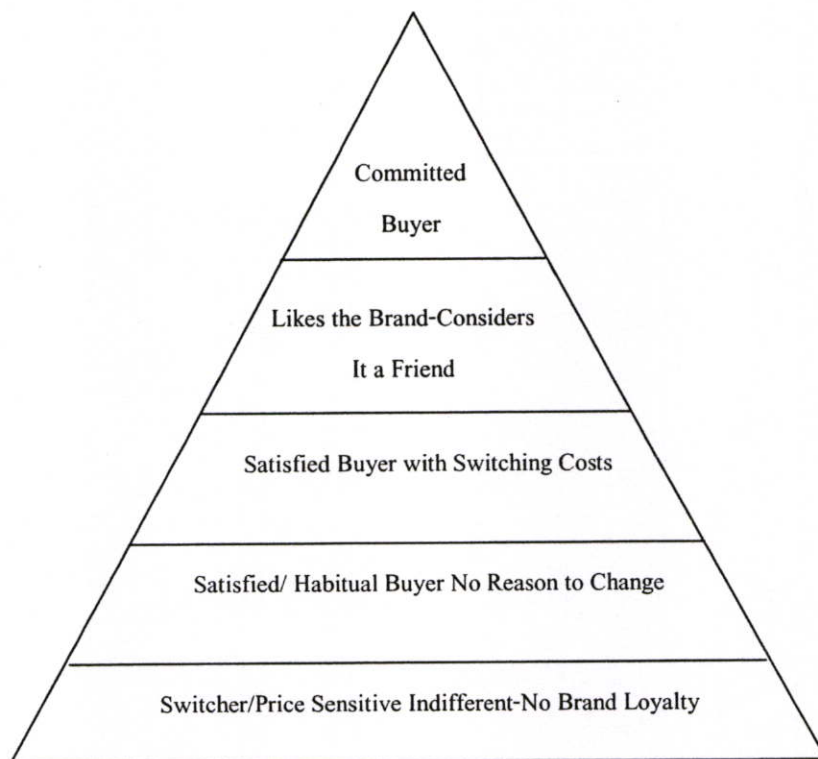
เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องของเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้คู่แข่งนั้นก็จะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสั่งใจหรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้านามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่ได้ค้นพบ และเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้น ๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่การใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่น ๆ ด้วย

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ (Aaker, 1991:22-84) คือ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีแรงจูงใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่นักการตลาดจะพยายามไปดึงลูกค้าใหม่ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในอันที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขามาสนใจสินค้าของตน ในทางตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้นอกจากนั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

ประการต่อมา ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้านี้มีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้ประจำ สินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อของสินค้านั้น ๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากร้านค้าของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้วในที่สุดลูกค้าก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป



รูปที่ 2.1 ระดับของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา : Aaker (1991:40)

นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้กับลูกค้าคนใหม่ ๆ ได้รู้จัก และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้าดังกล่าวมาก่อนนี้จะดูน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูได้บ้าง สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ และแม้ว่าลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวอาจจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การที่เขาใช้สินค้าอยู่ประจำ ก็อาจเป็นการช่วยสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อย ๆ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปในที่สุด

และท้ายที่สุด การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้น ๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้

2.3 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในอนาคต

คำถามสำคัญอย่างยิ่งคำถามหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนสนใจก็คือ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเป็นอย่างไร การแสวงหาคำตอบต้องอาศัยข้อมูลหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดในอดีตจวบจนถึงปัจจุบันจากงานวิจัยผู้บริโภค และที่สำคัญ ก็คือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (external marketing environment) ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทฤษฎีที่กล่าวว่าเมื่อมีสิ่งเร้า (stimuli) ก็มีการตอบสนอง (response) นั้นเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้เสมอ การคาดคะเนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตนั้นสามารถสรุปประเด็นดังนี้

1. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น (higher education)
2. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (increase purchasing power)
3. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าของตัวเองมากขึ้น (self-value oriented)
4. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้า/บริการมากขึ้น (more information needed)
5. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้า/บริการที่มีความง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น (easy convenience and safe)
6. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา (quality than price)
7. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ (health concern) และการมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น (better quality of life)

แนวโน้มของผู้บริโภคทั้ง 7 ประการนี้ เป็นสิ่งที่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเน้นในเรื่องความมีคุณค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น (product/service value) เนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงคุณค่าของตัวเอง เน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา การใช้ต้องง่าย สะดวก รวดเร็ว บริโภคได้อย่างปลอดภัย และต้องการสินค้าที่มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น แนวโน้ม ดังกล่าวนี้นำให้องค์กรธุรกิจจะต้องพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่ม (value added) มากขึ้น ตลอดจนต้องมึนวัตกรรม (innovation) เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2001 : 9) กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (marketing management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิดการซื้อขายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ ได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>)

รูปที่ 2.2 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ประเภทของสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะแบ่งลักษณะของสินค้าตามลักษณะของตลาดได้ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (consumer goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (resales)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) คือสินค้าที่ผู้บริโภคแสวงหาซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมห้าง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับ ราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) มีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (functional benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (emotional benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามีตราสินค้าราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (formal product หรือ tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (feature) รูปแบบ (style) การบรรจุหีบห่อ (packaging) ตราสินค้า (brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (installation) การขนส่ง (transportation) การประกัน (insurance) การให้สินเชื่อ (credit) การให้บริการอื่นๆ (<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>)

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะของราคาก็คือ

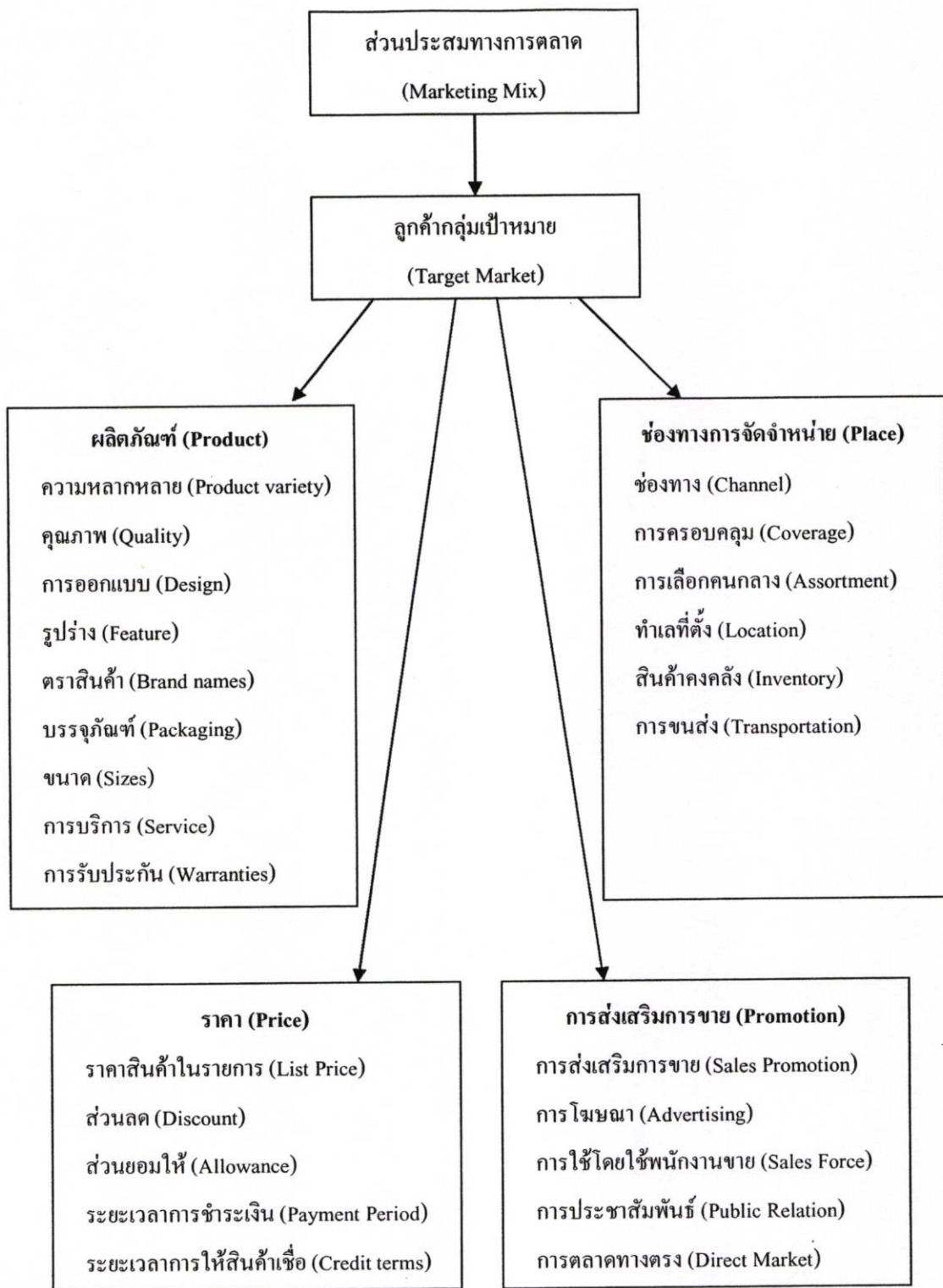
1. ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ
2. ราคาคือจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาคือปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

(<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>)



รูปที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา :Kotler (2003 : 15)

2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ แบ่งได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
2. การโฆษณา (advertising)
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (sales force)
4. การประชาสัมพันธ์ (public relations)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

2.4.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
2. โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (marketing institution) หรือ marketing intermediaries ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

1. คนกลาง (middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

2) ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (physical distribution firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วย ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (marketing services agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4. สถาบันการเงิน (financial institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (consumer or industrial users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

(<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Caudron (1993: Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลงจากร้อยละ 82 ในปี ค.ศ. 1976 มาอยู่ที่ร้อยละ 59 ในปี ค.ศ. 1993 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงราคาสินค้า ความคุ้มค่า และความประหยัดมากขึ้น ทำให้นักการตลาดเริ่มใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอย่างมาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ในตราสินค้าของตน จนไม่ได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าหรือการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ด้านราคา แม้ว่าจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ในระยะยาว พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และบริษัทอาจได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าที่ลดลง

นอกจากนี้ Palumbo และ Herbig (2000: Abstract) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการขายอีกว่า เจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับตราสินค้าที่มาจากร้านค้า (House brand, Private-label brand และ Discount store) ที่มีสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง อีกทั้งต้องแข่งขันกับตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศอีกด้วย (International Brand) โดยผลกระทบในข้างต้นนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองในตราสินค้าอื่นมากขึ้น จนในที่สุดผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าเดิมลงมา เนื่องจากมีทางเลือกที่หลากหลายจากปัจจัยทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement

product) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค กิจกรรมร้านอาหารประเภทจานด่วน เป็นต้น

Robinson (1995: Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในทวีปเอเชีย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมรับ และนิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงอันดับต้น ๆ เนื่องจากว่าผู้บริโภครับรู้และมองว่าตราสินค้านั้นผลิตเฉพาะสินค้าที่ดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้มีความน่าเชื่อถือที่สูงตามมา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีการยอมรับในตราสินค้าที่สูงนั้น มักจะเป็นผู้ที่มิทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก มีความผูกพันต่อตราสินค้าที่สูง จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และรวมถึงแนวโน้มหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปที่สูงอีกด้วย

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนอันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อกำหนดเขตพื้นที่ที่เก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อจับฉลากตัวแทนเขต และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน ผลัดกันในการวิจัยคือ โลชั่นบำรุงผิวเนื้เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าหลัก โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวเนื้เวียเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่ประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนื้เวียเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท

ผลวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่เป็นตราสินค้าอื่น โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่จำนวนทั้งหมด 33,602 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาเหตุที่ระบุขอบเขตของประชากรเนื่องจากยอดขายร้อยละ 45 มาจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริษัทโซนี่ ไทย.2550)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์.2542:5) คือ

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (3.1)$$

เมื่อ e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าจริงของประชากรซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

N = จำนวนประชากรในการศึกษานี้จำนวน 33,602 คน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{33,602}{(1 + (33,602 \times 0.05^2))}$$

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่าง คือ 395.29 คน หรือประมาณ 395 คน จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามให้ประชากรที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ 5 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของเรเนสิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 :107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ มีทั้งคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบ ซึ่งคะแนนของคำถามเชิงบวก ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
เห็นด้วย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
เฉย ๆ	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

และในคะแนนของคำถามเชิงลบ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน
เห็นด้วย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
เฉย ๆ	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า เหมือนกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรับข้อมูลข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง แล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. รศ.อำนวยการ แสงโนรี	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจเกษตร	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. อาจารย์ฉัตรวุฒิ โรจนันิรุตติกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษา และสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณเชิดพงษ์ ดันติพูนธรรม	ผู้จัดการแผนกคอมแบ็คทีม และมายด์โซนี่	บริษัท โซนี่ไทย จำกัด
4. คุณฉัตรวุฒิ คำลน	เจ้าหน้าที่อาวุโสแผนก เว็บไซต์	บริษัท โซนี่ไทย จำกัด
5. คุณสุวัฒน์ชัย จารุวิทยานนท์	เจ้าหน้าที่เทคนิคและ ฝึกอบรม แผนกคอมแบ็คทีม	บริษัท โซนี่ไทย จำกัด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภคนักที่ใช้โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 395 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window version 12 (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง ระดับการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง ระดับการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง ระดับการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เหมือนกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรทัศน์โซนี่มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรทัศน์โซนี่มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรทัศน์โซนี่ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรทัศน์โซนี่น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรทัศน์โซนี่น้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าโซนี่	Pearson Correlation

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.8)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.11)$$

$$\text{หรือ} \quad F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.12)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญ α ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า p-value จาก โปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า p-value จาก โปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.4 สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และทิศทางของความสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรความถี่ต่อตราสินค้าโซนี่กับปัจจัยทางการตลาด โดยมีการ ใช้สมมติฐานคือ

$$\text{สมมติฐาน} \quad H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

เมื่อ ρ เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรความถี่ต่อตราสินค้าโซนี่กับปัจจัยทางการตลาด สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 144-145 , 180-181)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.14)$$

เมื่อ t คือ ค่าของการแจกแจงใน t-distribution

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.15)$$

เมื่อ r หรือ	r_{xy}	หมายถึงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
	X	หมายถึง คะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	หมายถึง คะแนนดิบของตัวแปร Y
	n	หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าค่า p-value จากโปรแกรมสำเร็จรูป การแปลผลจะดูที่ค่า p-value ถ้าน้อยกว่า α แสดงว่า ตัวแปรคู่่นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้า มีเครื่องหมายลบ จะมีความสัมพันธ์ กลับกันถ้าไม่มี เครื่องหมาย แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือตามกัน (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธ์. 2545 : 440)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากที่ได้จัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมา 395 ชุด และได้นำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการวิจัยนี้

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ จะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังจากโทรศัพท์มือถือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา นำเสนอในรูปของการพรรณา ประกอบตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	193	48.9
หญิง	202	51.1
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	13	3.3
20-30	158	40.0
31-40	125	31.6
41-50	55	13.9
51-60	37	9.4
มากกว่า 60	7	1.8
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	259	65.6
สมรส	127	32.2
หย่าหรือหม้าย	9	2.2
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ มี

จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และสถานภาพหย่าหรือหม้ายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.7
พนักงานบริษัทเอกชน	225	57.0
พนักงานระดับผู้บริหาร	34	8.6
เจ้าของธุรกิจ	46	11.6
นักเรียนหรือนักศึกษา	13	3.3
เกษียณ	10	2.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เจ้าของธุรกิจจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 พนักงานระดับผู้บริหารจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 นักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เกษียณจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 – 20,000	115	29.1
20,001 – 30,000	106	26.8
มากกว่า 50,000	55	13.9
30,001 – 40,000	52	13.2
40,001 – 50,000	40	10.1
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	27	6.9
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน จำแนกตามช่วงต่าง ๆ ของรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รายได้ต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.2 รายได้ต่อเดือนช่วงระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	273	69.1
สูงกว่าปริญญาตรี	87	22.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.9
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 273 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นำเสนอในรูปของการพรรณนาประกอบตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือ

จำนวนโทรศัพท์มือถือ (เครื่อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	255	64.6
2-3	115	29.1
มากกว่า 3	25	6.3
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน จำแนกตามจำนวนเครื่องที่มี พบว่า จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มี 1 เครื่อง มีจำนวนมากที่สุดคือ มี 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ มีโทรศัพท์มือถือ 2-3 เครื่อง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และมีโทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 เครื่อง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์อื่นนอกจากโทรศัพท์มือถือ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรศัพท์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซัมซุง	164	41.5
พานาโซนิค	149	37.7
แอลจี	76	19.2
ชาร์ป	56	14.2
ฟิลิปส์	54	13.7
เจวีซี	49	12.4
โซนี่เพียงเดียว	41	10.4
อื่นๆ	25	6.3
รวม	395	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน จำแนกตามของโทรศัพท์ที่มี พบว่า นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคมีโทรศัพท์ซัมซุงอีกมากที่สุดคือ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือพานาโซนิค จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 แอลจีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ชาร์ป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ฟิลิปส์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เจวีซีจำนวน 49 คน คิด

เป็นร้อยละ 12.4 โซนนี้เพียงเดียว 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในอนาคต

การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะซื้อโทรศัพท์มือถือ	206	52.2
ไม่แน่ใจที่จะเลือกโทรศัพท์มือถือ	163	41.2
จะไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ	26	6.6
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน ในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในอนาคตรวม พบว่า ในอนาคตจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถืออีกมีมากที่สุดจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือในอนาคตไม่แน่ใจที่จะเลือกโทรศัพท์มือถือจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และในอนาคตจะไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่แนะนำหรือไม่แนะนำถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือ

การแนะนำถึงข้อดีของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	242	61.3
ไม่แนะนำ	153	38.7
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน ที่แนะนำหรือไม่แนะนำถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า จะแนะนำถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือมีมากที่สุดคือ 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และไม่แนะนำถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่และระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 395 คน เกี่ยวกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ในปัจจัย 5 ด้าน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.3.1.1 ด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์ โซนี่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความพึงพอใจ แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรทัศน์โซนี่ ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	n = 395		ระดับความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ท่านพอใจในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์โซนี่	3.56	0.756	มาก	1
2. โทรทัศน์โซนี่ เป็นที่ดีที่สุดเท่าที่เคยซื้อมา	3.48	0.832	มาก	2
3. โทรทัศน์โซนี่ ให้ความพึงพอใจมากกว่าที่ท่านคาดหวัง	3.47	0.669	มาก	3
4. โทรทัศน์โซนี่ เป็นที่ท่านต้องการอย่างแท้จริง	3.45	0.786	มาก	4
โดยรวม	3.49	0.763	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความภักดีรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763 ในแต่ละข้อย่อยมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ อยู่ระหว่าง 3.45 ถึง 3.56 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.669 ถึง 0.832 และผู้บริโภครู้สึกว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อพอใจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

4.3.1.2 ด้านคุณค่า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านคุณค่าแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	n = 395		ระดับความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์มือถือตามที่ต้องการ	3.64	0.674	มาก	1
2. ท่านมีความภาคภูมิใจเวลาใช้โทรศัพท์มือถือ	3.58	0.738	มาก	2
3. โทรศัพท์มือถือให้คุณค่ามากกว่าที่ท่านต้องการ	3.42	0.691	มาก	3
โดยรวม	3.49	0.763	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ด้านคุณค่าอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความภักดีรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคนับแต่ทุกคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.707 ในแต่ละข้อย่อยมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถืออยู่ระหว่าง 3.42 ถึง 3.64 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.674 ถึง 0.738 และผู้บริโภครู้สึกว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์มือถือตามที่ต้องการ

4.3.1.3 ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ
โทรศัพท์มือถือ ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	n = 395		ระดับ ความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. เป็นเรื่องยากที่ท่านจะเปลี่ยนการซื้อโทรศัพท์ มือถือเป็นโทรศัพท์อื่น	3.09	0.941	ปานกลาง	1
2. ถ้าโทรศัพท์อื่นมีโปรโมชัน ท่านก็จะไม่ เปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์อื่น	2.88	0.991	ปานกลาง	2
3. ถ้าโทรศัพท์อื่นมีการลดราคาท่านก็จะไม่ เปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์อื่น	2.86	0.974	ปานกลาง	3
4. ถึงแม้โทรศัพท์มือถือจะมีข้อตำหนิในเรื่อง ของตัวผลิตภัณฑ์ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจ ไปใช้โทรศัพท์อื่น	2.82	0.906	ปานกลาง	4
โดยรวม	2.91	0.956	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับ **ปานกลาง** โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความภักดีรวมของทุกข้อเท่ากับ 2.91 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.956 ในแต่ละข้อย่อยมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับ **ปานกลาง** ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ อยู่ระหว่าง 2.82 ถึง 3.09 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.906 ถึง 0.991 และผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อเป็นเรื่องยากที่ท่านจะเปลี่ยนการซื้อโทรศัพท์มือถือเป็นโทรศัพท์อื่น

4.3.1.4 ด้านอารมณ์ความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านอารมณ์ความรู้สึก แสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ
โทรศัพท์มือถือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก

ด้านอารมณ์ความรู้สึก	n = 395		ระดับ ความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.เมื่อท่านนึกถึงโทรศัพท์ ท่านรู้สึกดีกับโทรศัพท์ มือถือ	3.76	0.768	มาก	1
2. ท่านคิดถึงข้อดีของโทรศัพท์มือถือมากกว่า ข้อเสีย	3.69	0.737	มาก	2
3.ท่านไม่เห็นด้วยเมื่อมีคนตำหนิโทรศัพท์มือถือ	3.18	0.745	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.55	0.793	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ด้านอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในระดับ **มาก** โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความภักดีรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 ในแต่ละข้อย่อยมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับ **มาก** ใน 2 หัวข้อย่อยได้แก่ เมื่อท่านนึกถึงโทรศัพท์ที่ท่านรู้สึกดีกับโทรศัพท์มือถือ และท่านคิดถึงข้อดีของโทรศัพท์มือถือมากกว่าข้อเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 3.76 กับ 3.69 ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768 กับ 0.737 ตามลำดับ ส่วนในหัวข้อ ท่านไม่เห็นด้วยเมื่อมีคนตำหนิโทรศัพท์มือถือมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับ **ปานกลาง** โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.18 และ 0.745 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อเมื่อท่านนึกถึงโทรศัพท์ที่ท่านรู้สึกดีกับโทรศัพท์มือถือ

4.3.1.5 ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ห้ระดับความคิดเห็นของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ
โทรทัศน์โซนี่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	n = 395		ระดับ ความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ท่านซื้อโทรทัศน์โซนี่จากความน่าเชื่อถือ ของบริษัท	3.84	0.695	มาก	1
2. ท่านรู้สึกมั่นใจที่เลือกซื้อโทรทัศน์โซนี่	3.79	0.691	มาก	2
3. โทรทัศน์โซนี่ที่ท่านซื้อไม่เคยทำให้ท่าน ผิดหวัง	3.54	0.806	มาก	3
4. ท่านเชื่อว่าบริษัทโซนี่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.42	0.822	มาก	4
โดยรวม	3.65	0.775	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับ **มาก** โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความภักดีรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 ในแต่ละข้อย่อยมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่อยู่ในระดับ **มาก** ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ อยู่ระหว่าง 3.42 ถึง 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.691 ถึง 0.822 และผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อท่านซื้อโทรทัศน์โซนี่จากความน่าเชื่อถือของบริษัท

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 395 คน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดของโทรทัศน์โซนี่ ในปัจจัย 4 ด้าน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่โทรทัศน์โซนี่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 395		ระดับความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. โทรศัพท์มือถือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.17	0.624	น้อย	1
2. โทรศัพท์มือถือมีภาพที่คมชัด สีสดใส	4.09	0.657	น้อย	2
3. โทรศัพท์มือถือใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี	3.98	0.735	น้อย	3
4. โทรศัพท์มือถือมีรูปร่างที่สวยงามและทันสมัย	3.96	0.731	น้อย	4
5. โทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3.92	0.691	น้อย	5
6. โทรศัพท์มือถืออายุการใช้งานนาน	3.87	0.830	น้อย	6
7. โทรศัพท์มือถือมีขนาดให้หลากหลาย	3.86	0.718	น้อย	7
โดยรวม	3.98	0.722	น้อย	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ น้อย ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคไม่คิดจะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเป็นตราอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722 ในแต่ละข้อย่อยมีระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับ น้อย ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด อยู่ระหว่าง 3.86 ถึง 4.17 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.624 ถึง 0.830 และผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการยึดมั่นไม่เปลี่ยนตราจากมือถือสูงสุดคือโทรศัพท์มือถือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

4.3.2.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในด้านราคาของผู้บริโภคที่โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	n = 395		ระดับ ความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ปัจจุบันราคาโทรศัพท์มือถือมีราคาใกล้เคียงกัน	2.73	0.975	ปานกลาง	1
2. ราคาโทรศัพท์มือถือมีราคาสูงเกินไป ไม่คุ้มกับ สินค้าที่ได้	2.37	0.855	มาก	2
3. ราคาอะไหล่และการซ่อมแพงเกินไป	2.29	0.769	มาก	3
4. ราคาเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับโทรศัพท์มือถือ อื่น	1.96	0.760	มาก	4
โดยรวม	2.34	0.886	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคทางด้านราคา อยู่ในระดับ **มาก** ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากโทรศัพท์มือถือเป็นตราอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นรวมของทุกข้อเท่ากับ 2.34 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886 ในแต่ละข้อย่อยมีระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคทางด้านราคา อยู่ในระดับ **ปานกลาง** ในหัวข้อ ปัจจุบันราคาโทรศัพท์มือถือมีราคาใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคทางด้านราคา เท่ากับ 2.73 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.975 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ มีระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคทางด้านราคา อยู่ในระดับ **มาก** โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 1.96 ถึง 2.73 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.760 ถึง 0.760 และผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเปลี่ยนตราจากโทรศัพท์มือถือราคา ก่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับโทรศัพท์มือถืออื่น

4.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 395		ระดับความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สถานที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.97	0.726	น้อย	1
2. ร้านขายโทรศัพท์มือถือมีการจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม	3.65	0.687	น้อย	2
3. ร้านขายโทรศัพท์มือถือของโซนี่มีบริการจัดส่งและติดตั้ง	3.60	0.814	น้อย	3
4. ศูนย์บริการซ่อมมีมากและสะดวกในการเดินทางไปถึง	3.50	0.829	น้อย	4
5. ร้านตัวแทนจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือมีน้อย	3.15	0.892	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.57	0.835	น้อย	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคไม่คิดจะเปลี่ยนจากโทรศัพท์มือถือเป็นตราอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.57 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835 ในแต่ละข้อย่อย มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง ในหัวข้อ ร้านตัวแทนจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือมีน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 3.15 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.892 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 ถึง 3.97 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.687 ถึง 0.829 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยในการยึดมั่นไม่เปลี่ยนตราจากโซนี่สูงสุดในข้อสถานที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

4.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่โทรทัศน์โซนี่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 395		ระดับความภักดี	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. การลดราคาของโทรทัศน์โซนี่ทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น	4.21	0.734	น้อยที่สุด	1
2. การแถมสินค้าหรืออุปกรณ์เกี่ยวข้อง เช่น ชั้นวาง ทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น	4.02	0.775	น้อย	2
3. โฆษณาโซนี่ในปัจจุบันน่าสนใจและประทับใจ	3.83	0.776	น้อย	3
4. พนักงานขายที่แนะนำโทรทัศน์โซนี่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและตอบข้อสงสัยของท่านได้ดี	3.59	0.802	น้อย	4
5. การโปรโมชันของโทรทัศน์อื่นน่าสนใจกว่าโซนี่	3.45	0.796	น้อย	5
6. การชิงโชค ชิงรางวัลของโทรทัศน์โซนี่ทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น	3.37	0.803	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.74	0.837	น้อย	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ **น้อย** ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคไม่คิดจะเปลี่ยนจากโทรทัศน์โซนี่เป็นตราอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 ในแต่ละข้อย่อยมีระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ **ปานกลาง** ในหัวข้อ การชิงโชค ชิงรางวัลของโทรทัศน์โซนี่ทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.37 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.803 ข้อที่อยู่ในระดับ น้อยที่สุด ในหัวข้อการลดราคาของโทรทัศน์โซนี่ทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.734 ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนข้อที่อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.45 ถึง 4.02 ผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.775 ถึง 0.802 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยในการยึดมั่นไม่เปลี่ยนตราจากโซนี่สูงสุดในหัวข้อการลดราคาของโทรทัศน์โซนี่ทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ระหว่างเพศที่ต่างกัน โดยวิธี t-test

ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามเพศ		p-value
	ชาย n=193	หญิง n=202	
1. ด้านความพึงพอใจ	3.51	3.46	0.45
2. ด้านคุณค่า	3.56	3.53	0.56
3. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	2.92	2.90	0.72
4. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.56	3.53	0.70
5. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.65	3.64	0.95
โดยรวม	3.44	3.41	0.60

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวมระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงด้วยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือโซนี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.45, 0.56, 0.72, 0.70 และ 0.95 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือโซนี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานวิจัยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ระหว่างช่วงอายุที่ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามอายุ (ปี)						P-value
	น้อยกว่า 20 n=13	20-30 n=158	31-40 n=125	41-50 n=55	51-60 n=37	มากกว่า 60 n=7	
1. ด้านความพึงพอใจ	3.21	3.30	3.67	3.77	3.35	3.75	0.00**
2. ด้านคุณค่า	3.46	3.37	3.68	3.74	3.56	3.57	0.00**
3. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	2.67	2.80	2.93	3.33	2.76	3.04	0.00**
4. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.20	3.40	3.72	3.66	3.50	3.67	0.00**
5. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.62	3.46	3.78	3.89	3.62	3.86	0.00**
โดยรวม	3.23	3.26	3.56	3.68	3.36	3.58	0.00**

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวมกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ทุกค่าซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ที่มีอายุต่างกัน

โดยวิธี LSD

ความภักดีต่อตราสินค้า โซนี่	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1. ด้านความพึงพอใจ	น้อยกว่า 20 ปี	3.21	1	-	0.66	0.01*	0.00**	0.49	0.07
	20-30 ปี	3.29	2	-	-	0.00**	0.00**	0.60	0.06
	31-40 ปี	3.67	3	-	-	-	0.33	0.01*	0.75
	41-50 ปี	3.77	4	-	-	-	-	0.00**	0.93
	51-60 ปี	3.35	5	-	-	-	-	-	0.13
	มากกว่า 60 ปี	3.75	6	-	-	-	-	-	-
2. ด้านคุณค่า	น้อยกว่า 20 ปี	3.46	1	-	0.62	0.62	0.22	0.13	0.62
	20-30 ปี	3.38	2	-	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.10
	31-40 ปี	3.68	3	-	-	-	0.49	0.49	0.30
	41-50 ปี	3.75	4	-	-	-	-	0.15	0.15
	51-60 ปี	3.56	5	-	-	-	-	-	0.96
	มากกว่า 60 ปี	3.57	6	-	-	-	-	-	-
3. ด้านการต่อต้านการ เปลี่ยนแปลง	น้อยกว่า 20 ปี	2.67	1	-	0.56	0.23	0.00**	0.70	0.29
	20-30 ปี	2.80	2	-	-	0.12	0.00**	0.80	0.40
	31-40 ปี	2.93	3	-	-	-	0.00**	0.22	0.72
	41-50 ปี	3.33	4	-	-	-	-	0.00**	0.32
	51-60 ปี	2.76	5	-	-	-	-	-	0.37
	มากกว่า 60 ปี	3.04	6	-	-	-	-	-	-
4. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	น้อยกว่า 20 ปี	3.21	1	-	0.28	0.00**	0.02*	0.13	0.11
	20-30 ปี	3.40	2	-	-	0.00**	0.01*	0.33	0.25
	31-40 ปี	3.72	3	-	-	-	0.53	0.06	0.81
	41-50 ปี	3.66	4	-	-	-	-	0.23	0.98
	51-60 ปี	3.50	5	-	-	-	-	-	0.52
	มากกว่า 60 ปี	3.67	6	-	-	-	-	-	-
5. ด้านความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า	น้อยกว่า 20 ปี	3.62	1	-	0.37	0.35	0.13	0.97	0.38
	20-30 ปี	3.46	2	-	-	0.00**	0.00**	0.14	0.08
	31-40 ปี	3.78	3	-	-	-	0.24	0.16	0.72
	41-50 ปี	3.89	4	-	-	-	-	0.03*	0.90
	51-60 ปี	3.62	5	-	-	-	-	-	0.33
	มากกว่า 60 ปี	3.86	6	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า โชนี	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	น้อยกว่า 20 ปี	3.23	1	-	0.84	0.04*	0.01*	0.46	0.17
	20-30 ปี	3.26	2	-	-	0.00**	0.00**	0.33	0.13
	31-40 ปี	3.56	3	-	-	-	0.15	0.05	0.92
	41-50 ปี	3.68	4	-	-	-	-	0.01*	0.63
	51-60 ปี	3.36	5	-	-	-	-	-	0.33
	มากกว่า 60 ปี	3.58	6	-	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 20-30 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนีโดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนีโดยรวมแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโชนีของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.23, 3.26, 3.56, 3.68, 3.36 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีและอายุ 20-30 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนีด้านความพึงพอใจ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนีด้านพึงพอใจ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนีด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโชนี ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.21, 3.29, 3.67, 3.77, 3.35 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนีด้านคุณค่า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนีด้านคุณค่า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโชนีของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี

31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.46, 3.38, 3.68, 3.75 3.56 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 2.67, 2.80, 2.93, 3.33, 2.76 และ 3.04 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีและอายุ 20-30 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีและ41-50 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์ โซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.21, 3.40, 3.72, 3.66, 3.50 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านอารมณ์ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.62, 3.46, 3.78, 3.89, 3.62 และ 3.86 ตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ระหว่างสถานภาพสมรสต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามสถานภาพสมรส			p-value
	โสด n=259	แต่งงาน n=127	หย่า / หม้าย n=9	
1. ด้านความพึงพอใจ	3.43	3.58	4.00	0.01*
2. ด้านคุณค่า	3.46	3.67	4.11	0.00**
3. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	2.87	2.96	3.53	0.02*
4. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.51	3.59	3.85	0.16
5. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.58	3.76	4.08	0.00**
โดยรวม	3.37	3.51	3.91	0.00**

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวมระหว่างผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับสถานภาพสมรสต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านคุณค่า และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ด้านคุณค่า และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความพึงพอใจและด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มีค่า p-value เป็น 0.01 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับสถานภาพสมรสต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับ

ความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน โดยวิธี LSD

ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่	สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1. ด้านความพึงพอใจ	โสด	3.43	1	-	0.03*	0.01*
	แต่งงาน	3.58	2	-	-	0.07
	หย่า / หม้าย	4.00	3	-	-	-
2. ด้านคุณค่า	โสด	3.46	1	-	0.00*	0.00**
	แต่งงาน	3.67	2	-	-	0.04*
	หย่า / หม้าย	4.11	3	-	-	-
3. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	โสด	2.87	1	-	0.25	0.01*
	แต่งงาน	2.96	2	-	-	0.03*
	หย่า / หม้าย	3.53	3	-	-	-
4. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	โสด	3.58	1	-	0.00*	0.01*
	แต่งงาน	3.76	2	-	-	0.12
	หย่า / หม้าย	4.08	3	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.37	1	-	0.01*	0.00**
	แต่งงาน	3.51	2	-	-	0.03*
	หย่า / หม้าย	3.91	3	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่โดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่โดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเท่ากับ 3.37, 3.51 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า

โทรทัศน์โซนี่ด้านความพึงพอใจ **ไม่แตกต่างกัน** โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.43 3.58 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านคุณค่า **แตกต่างกัน** กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านคุณค่า **แตกต่างกัน** กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ด้านคุณค่ามีค่าเท่ากับ 3.46 3.67 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และแต่งงาน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง **แตกต่างกัน** กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง **ไม่แตกต่างกัน** โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีค่าเท่ากับ 2.87 2.96 และ 3.53 ตามลำดับ

และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า **แตกต่างกัน** กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 3.58 3.76 และ 4.08 ตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ระหว่างอาชีพต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามอาชีพ						p-value
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ n=58	พนักงาน บริษัทเอกชน n=225	พนักงาน ระดับ ผู้บริหาร n=34	เจ้าของ ธุรกิจ n=55	นักเรียน / นักศึกษา n=13	อื่น ๆ N=10	
1. ด้านความพึงพอใจ	3.57	3.38	3.38	3.85	3.31	4.05	0.00**
2. ด้านคุณค่า	3.61	3.44	3.51	3.88	3.41	3.90	0.00**
3. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	2.93	2.83	2.72	3.40	2.60	3.13	0.00**
4. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.58	3.47	3.64	3.78	3.28	3.90	0.00**
5. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.71	3.54	3.66	3.93	3.60	4.13	0.00**
โดยรวม	3.48	3.33	3.38	3.77	3.24	3.82	0.00**

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวมกับผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริหารที่ใช้โทรศัพท์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ในทุกด้านซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริหารที่ใช้โทรศัพท์ โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริหารที่มีอาชีพต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ที่มีอาชีพต่างกัน โดยวิธี LSD

ความภักดี ต่อตราสินค้า โซนี่	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1. ด้านความ พึงพอใจ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.57	1	-	0.05	0.15	0.02*	0.18	0.03*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.38	2	-	-	0.94	0.00**	0.67	0.00**
	พนักงานระดับผู้บริหาร	3.38	3	-	-	-	0.00**	0.75	0.00**
	เจ้าของธุรกิจ	3.85	4	-	-	-	-	0.01*	0.35
	นักเรียนหรือนักศึกษา	3.31	5	-	-	-	-	-	0.01*
	อื่น ๆ	4.05	6	-	-	-	-	-	-
2. ด้านคุณค่า	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.61	1	-	0.05	0.42	0.02*	0.27	0.17
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	2	-	-	0.55	0.00**	0.85	0.02
	พนักงานระดับผู้บริหาร	3.51	3	-	-	-	0.00**	0.61	0.07
	เจ้าของธุรกิจ	3.88	4	-	-	-	-	0.01*	0.94
	นักเรียนหรือนักศึกษา	3.41	5	-	-	-	-	-	0.06
	อื่น ๆ	3.90	6	-	-	-	-	-	-
3. ด้านการ ต่อต้านการ เปลี่ยนแปลง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.93	1	-	0.36	0.19	0.00**	0.14	0.43
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.83	2	-	-	0.43	0.00**	0.27	0.21
	พนักงานระดับผู้บริหาร	2.72	3	-	-	-	0.00**	0.60	0.12
	เจ้าของธุรกิจ	3.40	4	-	-	-	-	0.00**	0.28
	นักเรียนหรือนักศึกษา	2.60	5	-	-	-	-	-	0.09
	อื่น ๆ	3.13	6	-	-	-	-	-	-
4. ด้าน อารมณ์ ความรู้สึกรัก	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.58	1	-	0.21	0.67	0.09	0.12	0.13
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.47	2	-	-	0.13	0.00**	0.30	0.03*
	พนักงานระดับผู้บริหาร	3.64	3	-	-	-	0.30	0.08	0.24
	เจ้าของธุรกิจ	3.78	4	-	-	-	-	0.01*	0.56
	นักเรียนหรือนักศึกษา	3.28	5	-	-	-	-	-	0.02*
	อื่น ๆ	3.90	6	-	-	-	-	-	-
5. ด้านความ เชื่อมั่นใน ตราสินค้า	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.71	1	-	0.05	0.70	0.05	0.52	0.04*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.54	2	-	-	0.27	0.00**	0.75	0.00**
	พนักงานระดับผู้บริหาร	3.66	3	-	-	-	0.04*	0.73	0.03*
	เจ้าของธุรกิจ	3.93	4	-	-	-	-	0.07	0.33
	นักเรียนหรือนักศึกษา	3.60	5	-	-	-	-	-	0.03*
	อื่น ๆ	4.13	6	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความภักดี ต่อตราสินค้า โซนนี้	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.48	1	-	0.06	0.38	0.00**	0.14	0.06
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	2	-	-	0.62	0.00**	0.54	0.00**
	พนักงานระดับผู้บริหาร	3.38	3	-	-	-	0.00**	0.41	0.02*
	เจ้าของธุรกิจ	3.77	4	-	-	-	-	0.00**	0.77
	นักเรียนหรือนักศึกษา	3.24	5	-	-	-	-	-	0.01*
	อื่น ๆ	3.82	6	-	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานระดับผู้บริหาร มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนนี้โดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนนี้โดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานระดับผู้บริหาร และนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนนี้โดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนนี้โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนนี้ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานระดับผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ นักเรียนหรือนักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 3.48, 3.33, 3.38, 3.77, 3.24 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานระดับผู้บริหาร มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนนี้ ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนนี้ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานระดับผู้บริหาร และนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนนี้โดยรวมแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนนี้ด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจและอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานระดับผู้บริหาร มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจและอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านอารมณ์ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานระดับผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ นักเรียนหรือนักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 3.71, 3.54, 3.66, 3.93, 3.60 และ 4.13 ตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ระหว่างช่วงรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดย วิธี One-way ANOVA

ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามรายได้ต่อเดือน (บาท)						p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 N=27	10,001-20,000 n=115	20,001-30,000 n=106	30,001-40,000 n=52	40,001-50,000 n=40	มากกว่า 50,000 n=55	
1. ด้านความพึงพอใจ	3.31	3.43	3.44	3.58	3.53	3.70	0.07
2. ด้านคุณค่า	3.35	3.46	3.58	3.63	3.52	3.70	0.09
3. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	2.62	2.89	2.88	2.95	3.13	2.98	0.15
4. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.10	3.54	3.48	3.78	3.51	3.70	0.00**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความภักดีต่อตรา สินค้าโซนี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามรายได้ต่อเดือน (บาท)						p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 N=27	10,001- 20,000 n=115	20,001- 30,000 n=106	30,001- 40,000 n=52	40,001- 50,000 n=40	มากกว่า 50,000 n=55	
5. ด้านความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า	3.53	3.57	3.65	3.77	3.58	3.80	0.12
โดยรวม	3.18	3.38	3.41	3.54	3.45	3.57	0.03*

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.07, 0.09, 0.15 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นแสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความภักดีต่อ ตราสินค้าโซนี่	รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1.ด้านอารมณ์ ความรู้สึ	≤10,000	3.10	1	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.01*	0.00**
	10,001-20,000	3.54	2	-	-	0.42	0.02*	0.74	0.12
	20,001-30,000	3.48	3	-	-	-	0.00**	0.79	0.03*
	30,001-40,000	3.78	4	-	-	-	-	0.04*	0.54
	40,001-50,000	3.51	5	-	-	-	-	-	0.13
	มากกว่า 50,000	3.70	6	-	-	-	-	-	-
ความภักดีต่อ ตราสินค้าโซนี่ โดยรวม	≤10,000	3.18	1	-	0.09	0.06	0.01*	0.05	0.00**
	10,001-20,000	3.38	2	-	-	0.72	0.08	0.46	0.03*
	20,001-30,000	3.41	3	-	-	-	0.14	0.64	0.07
	30,001-40,000	3.54	4	-	-	-	-	0.44	0.76
	40,001-50,000	3.45	5	-	-	-	-	-	0.29
	มากกว่า 50,000	3.57	6	-	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่โดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่โดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.18, 3.38, 3.41, 3.54, 3.45 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตรา

สินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ของด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเท่ากับ 3.10, 3.54, 3.48, 3.78, 3.51 และ 3.70 ตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=35	ปริญญาตรี n=273	สูงกว่าปริญญาตรี N=87	
1. ด้านความพึงพอใจ	3.47	3.49	3.51	0.96
2. ด้านคุณค่า	3.55	3.51	3.66	0.17
3. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	2.83	2.93	2.88	0.67
4. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.59	3.49	3.70	0.02*
5. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.75	3.61	3.72	0.21
ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวม	3.44	3.41	3.49	0.46

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.96, 0.17, 0.67 และ 0.21 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นแสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือโซนี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือโซนี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะใช้วิธี LSD หรือผลการทดสอบเปรียบเทียบ (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD

ความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	1	-	0.37	0.38
	ปริญญาตรี	3.49	2	-	-	0.01*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	3	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโซนี่ด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีของด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเท่ากับ 3.59, 3.49 และ 3.70

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 2.1: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าระหว่างเพศที่ต่างกัน โดยวิธี t-test

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามเพศ		p-value
	ชาย n=193	หญิง n=202	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.96	0.38
2. ด้านราคา	2.30	2.37	0.18
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.60	0.19
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	3.73	0.59
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.40	3.41	0.56

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงด้วยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือนี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.38, 0.18, 0.19 และ 0.59 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือนี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานวิจัยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงอายุต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ (ปี)						p-value
	น้อยกว่า 20 n=13	20-30 n=158	31-40 n=125	41-50 n=55	51-60 n=37	มากกว่า 60 n=7	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.83	4.05	4.04	4.13	3.96	0.00**
2. ด้านราคา	2.29	2.21	2.37	2.43	2.57	2.64	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.56	3.65	3.65	3.53	3.29	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.79	4.02	3.88	3.84	3.64	0.00**
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.35	3.43	3.63	3.58	3.57	3.47	0.00**

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมกับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ในทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรณีผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1. ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 ปี	3.21	1	-	0.36	0.00**	0.00**	0.00**	0.18
	20-30 ปี	3.29	2	-	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.35
	31-40 ปี	3.67	3	-	-	-	0.59	0.12	0.17
	41-50 ปี	3.77	4	-	-	-	-	0.07	0.26
	51-60 ปี	3.35	5	-	-	-	-	-	0.04*
	มากกว่า 60 ปี	3.75	6	-	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	3.46	1	-	0.56	0.53	0.31	0.04*	0.09
	20-30 ปี	3.38	2	-	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.02*
	31-40 ปี	3.68	3	-	-	-	0.42	0.02*	0.11
	41-50 ปี	3.75	4	-	-	-	-	0.12	0.22
	51-60 ปี	3.56	5	-	-	-	-	-	0.71
	มากกว่า 60 ปี	3.57	6	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 20 ปี	2.67	1	-	0.92	0.21	0.29	0.33	0.23
	20-30 ปี	2.80	2	-	-	0.00**	0.06	0.06	0.13
	31-40 ปี	2.93	3	-	-	-	0.80	0.00**	0.02*
	41-50 ปี	3.33	4	-	-	-	-	0.00**	0.03*
	51-60 ปี	2.76	5	-	-	-	-	-	0.55
	มากกว่า 60 ปี	3.04	6	-	-	-	-	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	3.21	1	-	0.02	0.00**	0.00**	0.03*	0.22
	20-30 ปี	3.40	2	-	-	0.00**	0.12	0.96	0.72
	31-40 ปี	3.72	3	-	-	-	0.00**	0.00**	0.03*
	41-50 ปี	3.66	4	-	-	-	-	0.23	0.34
	51-60 ปี	3.50	5	-	-	-	-	-	0.76
	มากกว่า 60 ปี	3.67	6	-	-	-	-	-	-
- โดยรวม	น้อยกว่า 20 ปี	3.23	1	-	0.20	0.00**	0.00**	0.00*	0.21
	20-30 ปี	3.26	2	-	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.57
	31-40 ปี	3.56	3	-	-	-	0.20	0.12	0.06
	41-50 ปี	3.68	4	-	-	-	-	0.68	0.20
	51-60 ปี	3.36	5	-	-	-	-	-	0.30
	มากกว่า 60 ปี	3.58	6	-	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าชิ้นนี้ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.23, 3.26, 3.56, 3.68, 3.36 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านความผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50

ผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้าน ของผู้บริโภคมที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.21, 3.40, 3.72, 3.66, 3.50 และ 3.67 ตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 2.3 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคมระหว่างสถานภาพสมรสต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามสถานภาพสมรส			p-value
	โสด n=259	แต่งงาน n=127	หย่า / หม้าย n=9	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	3.99	4.28	0.00**
2. ด้านราคา	2.32	2.40	1.97	0.01*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	3.56	3.47	0.83
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.93	4.06	0.03*
โดยรวม	3.50	3.56	3.58	0.04*

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคมสถานภาพสมรสต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่ใช้

โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00, 0.01 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.93	1	-	0.02*	0.00**
	แต่งงาน	3.99	2	-	-	0.02*
	หย่าหรือหม้าย	4.28	3	-	-	-
2. ด้านราคา	โสด	2.32	1	-	0.10	0.02*
	แต่งงาน	2.40	2	-	-	0.00**
	หย่าหรือหม้าย	1.97	3	-	-	-
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.85	1	-	0.03*	0.07
	แต่งงาน	3.93	2	-	-	0.26
	หย่าหรือหม้าย	4.06	3	-	-	-

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ สมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	โสด	3.50	1	-	0.02*	0.29
	แต่งงาน	3.56	2	-	-	0.76
	หย่าหรือหม้าย	3.58	3	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าไซนี้ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย มีค่าเท่ากับ 3.50, 3.56 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.93, 3.99 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ ระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ด้านราคามีค่าเท่ากับ 2.32, 2.40 และ 1.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด แต่งงาน และหย่าร้างหรือหม้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.85, 3.93 และ 4.06 ตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างอาชีพต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามอาชีพ						p-value
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ n=58	พนักงานบริษัทเอกชน n=225	พนักงานระดับผู้บริหาร n=34	เจ้าของธุรกิจ n=55	นักเรียน / นักศึกษา n=13	อื่น ๆ n=10	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	3.83	4.04	4.11	3.90	4.38	0.00**
2. ด้านราคา	2.38	2.33	2.39	2.23	2.40	2.65	0.09
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.56	3.49	3.68	3.63	3.43	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	3.83	3.92	3.92	3.83	3.80	0.00**
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.66	3.47	3.52	3.57	3.50	3.69	0.00**

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า โดยรวมกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้

โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ทุกค่าซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านราคา p-value มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

กรณีผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.37 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.17	1	-	0.00**	0.14	0.03*	0.00**	0.13
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	2	-	-	0.00**	0.00**	0.46	0.00**
	พนักงานระดับผู้บริหาร	4.04	3	-	-	-	0.64	0.04*	0.02*
	เจ้าของธุรกิจ	4.11	4	-	-	-	-	0.06	0.00**
	นักเรียน / นักศึกษา	3.90	5	-	-	-	-	-	0.00**
	อื่น ๆ	4.38	6	-	-	-	-	-	-
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.70	1	-	0.17	0.00**	0.34	0.42	0.39
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.56	2	-	-	0.03*	0.01*	0.87	0.77
	พนักงานระดับผู้บริหาร	3.49	3	-	-	-	0.00**	0.27	0.39
	เจ้าของธุรกิจ	3.68	4	-	-	-	-	0.17	0.16
	นักเรียน / นักศึกษา	3.63	5	-	-	-	-	-	0.91
	อื่น ๆ	3.43	6	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
3. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.04	1	-	0.00**	0.00**	0.02*	0.03*	0.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	2	-	-	0.90	0.22	0.90	0.47
	พนักงานระดับผู้บริหาร	3.92	3	-	-	-	0.34	0.97	0.47
	เจ้าของธุรกิจ	3.92	4	-	-	-	-	0.48	0.89
	นักเรียน / นักศึกษา	3.83	5	-	-	-	-	-	0.52
	อื่น ๆ	3.80	6	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยทาง การตลาด โดยรวม	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.66	1	-	0.00**	0.00**	0.03*	0.01*	0.66
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.47	2	-	-	0.19	0.00**	0.68	0.00**
	พนักงานระดับผู้บริหาร	3.52	3	-	-	-	0.29	0.71	0.02*
	เจ้าของธุรกิจ	3.57	4	-	-	-	-	0.25	0.10
	นักเรียน / นักศึกษา	3.50	5	-	-	-	-	-	0.03*
	อื่น ๆ	3.69	6	-	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานระดับบริหาร เจ้าของธุรกิจ และนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ และอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานระดับผู้บริหาร มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานระดับผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ นักเรียนหรือนักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 3.66, 3.47, 3.52, 3.57, 3.50 และ 3.69 ตามลำดับ

และอาชีพอื่น ๆ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 4.04, 3.83, 3.92, 3.92, 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ระหว่างช่วงของรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามรายได้ต่อเดือน (บาท)						p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 n=27	10,001-20,000 n=115	20,001-30,000 n=106	30,001-40,000 n=52	40,001-50,000 n=40	มากกว่า 50,000 n=55	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	3.88	3.90	3.99	4.03	4.19	0.00**
2. ด้านราคา	2.20	2.38	2.24	2.26	2.42	2.50	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	3.57	3.58	3.67	3.64	3.60	0.45
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	3.81	3.92	3.95	3.87	3.97	0.00**
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.40	3.48	3.50	3.58	3.56	3.64	0.00**

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความ

คิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.39 ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1. ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.84	1	-	0.83	0.63	0.03*	0.00**	0.00**
	10,001-20,000	3.88	2	-	-	0.67	0.00**	0.00**	0.00**
	20,001-30,000	3.90	3	-	-	-	0.02*	0.00**	0.00**
	30,001-40,000	3.99	4	-	-	-	-	0.46	0.00**
	40,001-50,000	4.03	5	-	-	-	-	-	0.00**
	มากกว่า 50,000	4.19	6	-	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	2.20	1	-	0.06	0.68	0.59	0.05	0.00**
	10,001-20,000	2.38	2	-	-	0.02*	0.10	0.64	0.08
	20,001-30,000	2.24	3	-	-	-	0.82	0.03*	0.00**
	30,001-40,000	2.26	4	-	-	-	-	0.08	0.00**
	40,001-50,000	2.42	5	-	-	-	-	-	0.35
	มากกว่า 50,000	2.50	6	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
3. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.69	1	-	0.12	0.00**	0.00**	0.08	0.01*
	10,001-20,000	3.81	2	-	-	0.00*	0.00**	0.58	0.11
	20,001-30,000	3.92	3	-	-	-	0.18	0.12	0.46
	30,001-40,000	3.95	4	-	-	-	-	0.01*	0.07
	40,001-50,000	3.87	5	-	-	-	-	-	0.43
	มากกว่า 50,000	3.97	6	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ย โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.40	1	-	0.07	0.02*	0.00**	0.00**	0.00**
	10,001-20,000	3.48	2	-	-	0.40	0.00**	0.04*	0.00**
	20,001-30,000	3.50	3	-	-	-	0.04*	0.16	0.00**
	30,001-40,000	3.58	4	-	-	-	-	0.68	0.06
	40,001-50,000	3.56	5	-	-	-	-	-	0.05*
	มากกว่า 50,000	3.64	6	-	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.40, 3.48, 3.50, 3.58, 3.56 และ 3.64 ตามลำดับ

กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.69, 3.81, 3.92, 3.95, 3.87 และ 3.97 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=35	ปริญญาตรี n=273	สูงกว่าปริญญาตรี n=87	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.91	4.09	0.00**
2. ด้านราคา	2.51	2.30	2.36	0.02*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	3.57	3.66	0.41
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.84	3.97	0.55
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.55	3.50	3.59	0.00**

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือด้านผลผลิตก้นท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลผลิตก้นท์มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านผลผลิตก้นท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1. ด้านผลผลิตก้นท์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	1	-	0.37	0.00**
	ปริญญาตรี	3.91	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	3	-	-	-
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.51	1	-	0.00**	0.09
	ปริญญาตรี	2.30	2	-	-	0.27
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.36	3	-	-	-
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	1	-	0.16	0.30
	ปริญญาตรี	3.50	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	3	-	-	-

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.55, 3.50 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.00, 3.91 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคามีค่าเท่ากับ 2.51, 2.30 และ 2.36

4.4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน แสดงในตารางที่ 4.42

สมมติฐานที่ 3 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่า p-value ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีต่อตราสินค้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยใช้ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเปลี่ยนตราสินค้า	p-values	Correlation coefficient
1. ด้านราคา	0.049*	0.099
2. ด้านผลิตภัณฑ์	0.000**	0.641
3. ด้านส่งเสริมการขาย	0.000**	0.345
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000**	0.341
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	0.000**	0.626

*แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.626 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าในด้านราคา ความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.099, 0.641, 0.345, 0.341 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์ไอซี และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ยี่ห้อ ไอซี ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.23 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า โชนี้แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า โชนี้แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า โชนี้แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า โชนี้แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า โชนี้แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า โชนี้แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 3: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	✓	

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังจากโทรทัศน์ โซนี่

ปัจจัยทางการตลาด

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของขนาดและสีสันทันเพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้งาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ทั้งสินค้าและอุปกรณ์เสริม จัดช่วงลดราคาหรือสามารถซื้อเงินเชื่อปลอดดอกเบี้ยให้ยาวนานขึ้น
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โซนี่ควรจัดให้มีบริการเสริมในการจัดส่งสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่ม และควรมีทีมช่างเทคนิคในการจัดส่งด้วยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- 4.ด้านส่งเสริมการขาย โซนี่ควรประชาสัมพันธ์ข่าวด้านเทคโนโลยี และต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่โซนี่จัดขึ้น โดยเน้นสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก จัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ function การใช้งานของโซนี่เพิ่มเติม เพราะลูกค้ายังใช้โทรทัศน์โซนี่ไม่ครบทุก function การใช้งาน และต้องการบริการที่พิเศษ เช่น การรับปรึกษาปัญหาด้านการใช้งานตามที่พักอาศัย เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาและเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์โซนี่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 5 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ ในภาพรวมและแต่ละด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง อารมณ์ความรู้สึกและความเชื่อมั่นในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ ในภาพรวมและแต่ละด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดสินค้าโซนี่

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือใช้หรือใช้โทรทัศน์ของผู้บริโภคจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า จำนวน 22 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของเรนลิส ลิเคิร์ต โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 18 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของเรนดีส ลิเคิร์ต โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ
2. ด้านคุณค่า
3. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
4. ด้านอารมณ์ความรู้สึก
5. ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรับข้อมูลข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้ประชากรที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งหมดจำนวน 420 คน มีผู้ให้ความร่วมมือตอบกลับจำนวน 395 คน จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

5.1.1.1 เพศ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

5.1.1.2 อายุ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่าง ๆ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี น้อยกว่า 20 ปี และมากกว่า 60 ปี ตามลำดับ

5.1.1.3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า สถานะโสดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสถานะแต่งงาน และสถานะหย่าหรือหม้าย ตามลำดับ

5.1.1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทมีจำนวนมากที่สุดคือ รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ พนักงานระดับผู้บริหาร นักเรียนหรือนักศึกษา เกษียณ และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

5.1.1.5 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.1.2.1 จำนวนโทรทัศน์ตราโซนี่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องที่มี พบว่า จำนวนโทรทัศน์ตราโซนี่ที่มี 1 เครื่อง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีโทรทัศน์ตราโซนี่ 2-3 เครื่อง และมีโทรทัศน์ตราโซนี่มากกว่า 4 เครื่องตามลำดับ

5.1.2.2 ตราโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราของโทรทัศน์ที่มีหรือใช้อยู่ พบว่า นอกเหนือจากโทรทัศน์ตราโซนี่ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคมีโทรทัศน์ตราซัมซุงอีกมากที่สุด รองลงมาคือตราพานาโซนิค ตราแอลจี ตราซาร์ป ตราฟิลิปส์ ตราเจวีซี ตราโซนี่เพียงตราเดียว และตราอื่น ๆ ตามลำดับ

5.1.2.3 การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์โซนี่ในอนาคต ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งออกเป็น ในอนาคตจะซื้อ ไม่ซื้อ หรือไม่แน่ใจ ที่จะเลือกโทรทัศน์ตราโซนี่ พบว่า ในอนาคตจะเลือกซื้อโทรทัศน์โซนี่อีก มีมากที่สุด รองลงมาคือในอนาคตไม่แน่ใจที่จะเลือกโทรทัศน์ตราโซนี่ และในอนาคตจะไม่ซื้อโทรทัศน์ตราโซนี่ตามลำดับ

5.1.2.4 การแนะนำ หรือบอกต่อถึงข้อดีของโทรทัศน์ตราโซนี่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่การแนะนำและไม่แนะนำถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรทัศน์โซนี่ พบว่า จะแนะนำถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่มีมากที่สุด และไม่แนะนำถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวมของระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการ

ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในภาพรวมของระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก รวมทั้งด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีระดับความภักดีระดับมากเช่นกัน ส่วนด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง

โดยที่ระดับความภักดีในด้านความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ข้อผู้บริโภครพอใจในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์โซนี่มากที่สุด ระดับความภักดีในด้านคุณค่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ข้อผู้บริโภครได้รับประโยชน์จากการใช้โทรทัศน์โซนี่ตามต้องการ ระดับความภักดีในด้านอารมณ์ความรู้สึก ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ข้อเมื่อผู้บริโภครนึกถึงโทรทัศน์ ผู้บริโภครู้สึกดีกับโทรทัศน์โซนี่ ระดับความภักดีในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ข้อผู้บริโภครซื้อโทรทัศน์โซนี่จากความน่าเชื่อถือของบริษัท และระดับความภักดีในด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ข้อเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภครจะเปลี่ยนการซื้อโทรทัศน์โซนี่เป็นโทรทัศน์อื่น

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภครในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภครในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าในแง่ปัจจัยทางการตลาดมีระดับน้อย ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าระดับน้อยเช่นกัน ส่วนด้านราคามีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าระดับปานกลาง

โดยที่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ข้อโทรทัศน์โซนี่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ข้อการลดราคาของโทรทัศน์โซนี่ทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ข้อสถานที่จำหน่ายโทรทัศน์โซนี่สะดวกในการเดินทางไปซื้อ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ข้อโทรทัศน์โซนี่ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับโทรทัศน์ตราอื่น

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โซนี่ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภครที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ามีเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเท่านั้นที่ไม่มีมีความแตกต่างกันในระดับความภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ และระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นอันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ต่อเนื่อง และระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในระดับความภักดีต่อตราสินค้า โซนี่ และระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเปลี่ยนตราสินค้า อันน่าจะมีเหตุผลมาจาก

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังจากโทรทัศน์โซนี่

ปัจจัยทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของขนาดและสีสันทันเพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้งาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ทั้งสินค้าและอุปกรณ์เสริม

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โซนี่ควรจัดให้มีบริการเสริมในการจัดส่งสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

4.ด้านส่งเสริมการขาย โซนี่ควรประชาสัมพันธ์ข่าวด้านเทคโนโลยี และต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่โซนี่จัดขึ้น โดยเน้นสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ต้องการบริการที่พิเศษ เช่น การรับประกันปัญหาด้านการใช้งานตามที่พ้ออาศัย เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์โซนี่ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์ตราโซนี่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ ส่วนใหญ่มีโทรทัศน์โซนี่อย่างน้อย 1 เครื่องมากที่สุด รองลงมาใช้โทรทัศน์ตราซัมซุง ซึ่งสอดคล้องข้อมูลส่วนแบ่งตลาดโทรทัศน์จากเดิมบริษัทโซนี่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่ง แม้เมื่อปี 2549 บริษัทซัมซุงกลายเป็นผู้นำตลาด (http://hitech.sanook.com/trendy/trendy_07586.php) ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์โซนี่ในอนาคต และจะแนะนำให้กับเพื่อนหรือญาติ จากผลการวิจัยนี้เป็นการเน้นย้ำความเข้มแข็งของตราสินค้าโซนี่ ที่ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แสดงว่าโทรทัศน์โซนี่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นในการเลือกซื้อของลูกค้า (Order Qualifier) เช่น ผู้บริโภคต้องการโทรทัศน์ที่มีความคมชัด เป็นต้น และผู้บริโภคยังพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความซื้อได้เปรียบจากผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Order Winner) เช่น รูปร่างของโทรทัศน์มีความทันสมัยที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น (http://e-learning.mfu.ac.th/mflu/1301312/IM/c1_7.htm)

ในการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นต้องแยกกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือการดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ จากการศึกษาสามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราโชนี่มากที่สุด ได้จากการที่ผู้บริโภคมีโทรทัศน์ตราโชนี่เพียงตราเดียว และแนวโน้มยังคงจะซื้อตราโชนี่ต่อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนั้น คือกลุ่มลูกค้าเพศชาย อายุ 20-40 ปี โสด ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และวุฒิการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มนี้ได้อิทธิพลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ก่อนข้างมาก และยึดมั่นในตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของตลาดเพราะสามารถใช้ได้อย่างสะดวกถึงรสนิยมส่วนบุคคลได้ชัดเจน ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุดหรือมีแนวโน้มในการเปลี่ยนตรามากที่สุด คือกลุ่มลูกค้าอายุ 20-30 ปี มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นเพราะไม่สามารถซื้อสินค้าราคาสูงและมีความสนใจในข่าวสารมาก ทำให้อาจจะเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่ราคาถูกกว่าได้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรทัศน์โชนี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อันดับที่ 1 ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โชนี่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในโทรทัศน์โชนี่ แสดงว่าภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงานของบริษัทโชนี่ในสายตาลูกค้าอยู่ในระดับดีส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทน่าเชื่อถือไปด้วย และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในข้อที่ว่าบริษัทโชนี่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเพราะข่าวสารต่อสาธารณชนของบริษัทโชนี่ออกมาสม่ำเสมอ ในทางที่ดีไม่มีการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกมา

เมื่อพิจารณาว่าระดับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยหัวข้อแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะยังคงซื้อโทรทัศน์ โชนี่ต่อไป เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้วส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

อันดับที่ 2 ด้านคุณค่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โชนี่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละข้อ ทุกข้อมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก ข้อที่คะแนนสูงสุดคือ ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้โทรทัศน์โชนี่ ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของคุณค่าของสินค้าในหนังสือคุณค่าการตลาด ทั่วยุทธศาสตร์ความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่ (<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=44666>) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีเล็งเห็นคุณค่าทางการใช้งานของโทรทัศน์โชนี่

แสดงว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดแข็งของโทรทัศน์โชนี่ หัวข้อท่านมีความภาคภูมิใจเวลาใช้โทรทัศน์โชนี่

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีเล็งเห็นคุณค่าทางอารมณ์ และทางสังคมของโทรทัศน์โซนี่ ส่วนข้อที่คะแนนต่ำสุดคือโทรทัศน์โซนี่ให้คุณค่ามากกว่าที่ท่านต้องการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีเล็งเห็นคุณค่าด้านความแปลกใหม่ และการที่โทรทัศน์โซนี่ราคาสูงทำให้คุณค่าในใจลูกค้ามีเท่ากับที่คาดหวังไว้

อันดับที่ 3 ด้านอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก แสดงว่าภาพรวมของโทรทัศน์โซนี่ในสายตาลูกค้าอยู่ในขั้นดี เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละข้อ ที่ระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก ข้อที่มีคะแนนสูงสุดคือ เมื่อท่านนึกถึงโทรทัศน์ ท่านรู้สึกดีกับโทรทัศน์ตราโซนี่ แสดงว่าภาพรวมของโซนี่ในสายตาลูกค้ายังอยู่ในขั้นดี และรองลงมาคือข้อที่ท่านคิดถึงข้อดีของโทรทัศน์โซนี่มากกว่าข้อเสีย แสดงว่าผู้บริโภคพิจารณาจากเหตุผลของประโยชน์การใช้งานของโทรทัศน์โซนี่แล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก สอดคล้องกับคอลัมน์ คลื่นความคิดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>) และส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ ท่านไม่เห็นด้วยเมื่อมีคนตำหนิโทรทัศน์โซนี่ มีคะแนนระดับความภักดีต่อตราสินค้าปานกลางซึ่งสนับสนุนกับผลวิจัยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ด้านต่อต้านการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของโซนี่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

อันดับที่ 4 ด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก คะแนนสูงสุดอยู่ที่ ท่านพอใจในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์โซนี่ แสดงว่าโทรทัศน์โซนี่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ ด้านความพึงพอใจสอดคล้องทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ของ Tolman (พิมพ์ชนก สันสนีย์.2540) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้านั้น ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบจะออกมาในรูปของความพึงพอใจ ซึ่งมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากเป็นอันดับ 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อโทรทัศน์โซนี่ในระดับหนึ่ง ซึ่งยังไม่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค ในปัจจุบันความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะศึกษาในเรื่องนี้และวางแผนให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านกิจกรรมทางการตลาดให้เหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

อันดับที่ 5 ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 อยู่ในระดับความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง ข้อที่มีคะแนนสูงสุดคือ เป็นเรื่องยากที่ท่านจะเปลี่ยนการซื้อโทรทัศน์โซนี่เป็นโทรทัศน์ตราอื่น แสดงถึงความจงรักภักดีในตราโซนี่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ายังอยู่ในขั้นดี ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ถึงแม้โทรทัศน์ตราโซนี่จะมีข้อตำหนิในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้โทรทัศน์ตราอื่น ด้วยการแข่งขัน

ในตลาดโทรศัพท์มือถือที่มีสิทธิเปลี่ยนใจได้ถ้าโทรศัพท์มือถือนี้มีข้อผิดพลาดเพราะมีโทรศัพท์ตราอื่นซึ่งมีคุณภาพดีให้เป็นทางเลือกมากมาย

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาว่าระดับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มีมากมาย (webserv.kmitl.ac.th/~mba10/d11/mm/ MM/Chapter1_20.doc) ซึ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง ทำให้รู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคต่อต้านการเปลี่ยนแปลงน้อยลง และในเรื่องราคาของโทรศัพท์มือถือนี้มีผลต่อการเปลี่ยนสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องการเปลี่ยนตราสินค้า ดังที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือมือถือ มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคไม่คิดจะเปลี่ยนตราสินค้า โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งคะแนนสูงสุดคือโทรศัพท์มือถือมือถือที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เห็นได้จากข้อนี้เป็นผู้นำตลาดด้านเทคโนโลยีจอแบน จอแอลซีดีก่อน โทรศัพท์ตราอื่นนอกจากนั้นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับ 1 แสดงว่าโทรศัพท์มือถือมือถือมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่คิดจะเปลี่ยนตราสินค้า

อันดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือมือถือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.74 โดยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือการลดราคาของโทรศัพท์มือถือมือถือทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้นการลดราคาของโทรศัพท์มือถือมือถือทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น การแถมสินค้าหรืออุปกรณ์เกี่ยวข้องเช่น ช้้นวางทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น การโฆษณามือถือมือถือในปัจจุบันน่าสนใจและประทับใจ พนักงานขายที่แนะนำโทรศัพท์มือถือมือถือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและตอบข้อสงสัยของท่านได้ดี การโปรโมชันของโทรศัพท์ตราอื่นน่าสนใจ กว่ามือถือมือถือ มีระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย และการชิงโชค ชิงรางวัลของโทรศัพท์มือถือมือถือทำให้ ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น มีระดับความความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งมีอิทธิพลที่แตกต่างและเหมาะสมต่างกันที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาเพราะราคาโทรศัพท์มือถือมือถือมีราคาสูงกว่าตราอื่น รองลงมาคือการแถมสินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แต่การลดแลกแจกแถมชิงโชคไม่มี เพราะลูกค้านิยมโทรศัพท์สนัโซนี่ในแง่ผลิตภัณฑ์มาก

อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สนัโซนี่ มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์สนัโซนี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความความคิดเห็นรวมของทุกข้อเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในปัจจัย สถานที่จำหน่ายโทรศัพท์สนัโซนี่สะดวกในการเดินทางไปซื้อ เพราะบริษัทโซนี่มีศูนย์บริการ ศูนย์ซ่อม และร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นจำนวนมาก เพราะจากเป็นบริษัทใหญ่ เปิดกิจการมานานสะท้อนถึงความเข้มแข็งของตราช่วยให้มีร้านจัดจำหน่ายจำนวนมาก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ มี 132 ร้าน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประเด็นนี้อันดับที่ 3

อันดับที่ 4 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สนัโซนี่ มีระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์สนัโซนี่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับโทรศัพท์สนัอื่น

เนื่องจากบริษัทโซนี่ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูง ดังนั้นราคาจึงสูงตามเมื่อเทียบกับโทรศัพท์สนัอื่น แต่ปัจจุบันโทรศัพท์สนัทุกยี่ห้อใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ทำให้การผลิตโทรศัพท์สนัมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน เมื่อราคามีความแตกต่างจึงเป็นประเด็นทำให้ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าได้ เพราะถึงแม้ปัจจุบันราคาโทรศัพท์สนัมีราคาใกล้เคียงกัน แต่โทรศัพท์สนัโซนี่ยังคงตั้งราคาสูงกว่าโทรศัพท์สนัอื่นจากบทวิเคราะห์ทางการตลาด

(<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=40363>) จะเห็นได้ว่า เริ่มแข่งขันทางด้านราคากันมาก และในปัจจุบันได้หันมาสร้างสรรค่นวัตกรรมแอลซีดีทีวีได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยที่ระดับของราคาของ สินค้าจะต้องไม่แพงเกินไป หรือมีเข้การตลาดแบบ Blue Ocean

5.2.4 อภิปรายผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สนัโซนี่

การเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สนัโซนี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสามารถพิจารณาในข้อย่อยของปัจจัยได้ดังนี้

5.2.4.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน โดย เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แสดงว่ากลุ่มของเพศชายมีระดับความภักดีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ในกระแสไม่ยึดติดกับตรานัก

5.2.4.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ทุกกลุ่ม โดยกลุ่มอายุ 40-50 ปีมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะผู้บริโภคกลุ่มอายุนี้นี้ มีฐานะมั่นคง จึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้บริโภคกลุ่มอายุนี้อยู่ในช่วง

ที่โทรทัศน์โซนี่มีชื่อเสียง และกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอายุนี้มีความภักดีต่อโทรทัศน์โซนี่สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนช่วงอายุที่น่าสนใจคือกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่ากลุ่มอื่น ระดับความภักดีของสองกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากรายได้และการได้รับข่าวสารที่หลากหลาย

5.2.4.3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน นั่นเพราะผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วมีคนช่วยตัดสินใจในการซื้อโทรทัศน์ รวมถึงต้องพิจารณาเรื่องขนาดของโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับครอบครัว และงบประมาณในการเลือกซื้อโทรทัศน์อาจจะมียากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้บริโภคที่โสด หรือหย่าร้าง นั้นต้องตัดสินใจเพียงคนเดียว และงบประมาณอาจจะน้อยกว่าผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึกเลือกซื้อ

5.2.4.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันทุกกลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นายแพทย์ วิศวกร อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น แสดงว่ามีระดับความภักดีมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคืออาชีพ พนักงานระดับผู้บริหาร และเจ้าของกิจการ นั่นเพราะกลุ่มอาชีพเหล่านี้มีรายได้ต่อเดือนมาก ดังนั้นจึงมีทางเลือกซื้อโทรทัศน์ราคาแพงมากกว่ากลุ่มอื่น

5.2.4.5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน นั่นเพราะรายได้มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อ และประเด็นเรื่องราคาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอื่น

5.2.4.6 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้นมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม นั่นเพราะผู้บริโภคใช้เหตุผลในการเลือกซื้อโทรทัศน์ มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการเลือกซื้อ เพราะกลุ่มคนปริญญาตรีมีรายได้ที่หลากหลายซึ่งมีผลต่อระดับความภักดีในโทรทัศน์โซนี่ที่ราคาค่อนข้างสูง

5.2.5 อภิปรายผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด

การเปรียบเทียบระดับ ระดับความคิดเห็นในการเปลี่ยนตราสินค้าพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสามารถพิจารณาในข้อย่อยของปัจจัยได้

5.2.4.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าต่างกันไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหมือนกันซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนสินค้า

5.2.4.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าต่างกันแตกต่างกันทุกกลุ่ม โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสูงกว่ากลุ่มอื่น นั่นแสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือวัยกลางคน ฐานะเริ่มมั่นคง มีการรับรู้ข่าวสารมาก และมีทางเลือกในการเลือกซื้อโทรทัศน์ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องผลของกับระดับความภักดีของผู้บริโภคในช่วงอายุนี้

5.2.4.3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน นั่นแสดงว่าผู้บริโภคแต่งงานแล้วมีคนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อ ทำให้มีความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด และต้องการบริการที่พิเศษเหมาะกับคนในครอบครัว ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญนักเนื่องจากมีร้านจัดจำหน่ายมากอยู่แล้ว

5.2.4.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นายแพทย์ วิศวกร อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคืออาชีพ พนักงานระดับผู้บริหาร และเจ้าของกิจการ นั่นเพราะกลุ่มอาชีพเหล่านี้มีรายได้ต่อเดือนมากทำให้มีอำนาจในการเลือกซื้อสูง แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้ามาก

5.2.4.5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน นั่นเพราะรายได้มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อ สนับสนุนหัวข้อระดับความภักดีน้อย ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญนัก

5.2.4.6 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแตกต่างกัน เพราะระดับการศึกษาเชื่อมโยงกับระดับรายได้ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามาก โดยดูจากแตกต่างระหว่างกลุ่ม นั่นแสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นั้นพบเพศไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม นอกนั้นมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มกันทั้งหมด นั่นเป็นเพราะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อมีการเปรียบเทียบระดับความภักดีและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดความแตกต่าง เมื่อพิจารณาจากรายได้สามารถสื่อถึงการใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน

อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม ซึ่งรายได้ต่างกันอาจเนื่องมาจาก อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรสที่ต่างกัน

(webserv.kmitl.ac.th/~mba10/dll/mm/MM/Chapter1_20.doc)

5.2.6 อภิปรายผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความภักดีต่อตราสินค้า กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าถ้าบริษัท โชนี้ต้องการให้ระดับความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โชนี้อยู่ในระดับสูงต้องให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน และระมัดระวังเป็นพิเศษด้านราคา เพราะสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ลูกค้าเริ่มมองหาสินค้าราคาถูกกว่าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน อันอาจทำให้โทรศัพท์ โชนี้ซึ่งมีราคาสูงสูญเสียส่วนแบ่งตลาดได้ หากยังคงมีช่องว่างของราคาเมื่อเทียบกับโทรศัพท์ตราอื่นเช่น ซัมซุง ก่อนข้างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์ โชนี้

1. ด้านราคาโทรศัพท์ โชนี้มีช่องว่างระหว่างโชนี้กับโทรศัพท์ตราอื่นค่อนข้างมากทำให้ลูกค้าเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย
2. โทรศัพท์ โชนี้มีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ และเรื่องเทคโนโลยีบริษัท โชนี้ต้องรักษาไว้
3. จากการทำการตลาดของโชนี้แล้วลูกค้าเกิดความภักดีนั้นควรจะทำตลาดอย่างต่อเนื่อง รักษา และเพิ่มความภักดีของตราสินค้านั้นต่อไป ซึ่งปัจจุบันอาจจะนำเรื่องของ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM-Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM-Customer Experian Management) เข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดของโชนี้ต่อ
4. โทรศัพท์ โชนี้อาจจะออก Fight brand ที่จะจัดให้กลุ่มลูกค้ารายได้น้อยและใช้กลยุทธ์ด้านอื่น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีสีให้เลือกมากขึ้น เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรศัพท์เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยต่อไปอาจจะทำการศึกษผลิตภัณฑ์ของโชนีชนิดอื่น

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายให้กว้างมากขึ้นเป็นระดับภาค หรือระดับประเทศ
3. การศึกษาครั้งนี้ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยวัดจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ยังมี การวัดความภักดีต่อตราสินค้าอื่นอีก คือ วัดจากการทัศนคติและการรับรู้ได้
4. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ไซนีต่อไป แต่มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่จะไม่เลือกซื้อโทรทัศน์ไซนี หรือผู้บริโภคที่เคยใช้โทรทัศน์ไซนีแต่ไม่แนะนำแก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อถึงสาเหตุการตัดสินใจดังกล่าว

บรรณานุกรม

- คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.2550. “เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น”.
 [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>
- คอสเลอร์, มาร์คเกอร์. 2534. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ,
 อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์.
 กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คิสเพลย์เสิร์ช.2549ชมขงแบรนด์โทรทัศน์อันดับหนึ่งของโลก [Online].เข้าถึงได้จาก:http://hitech.sanook.com/trendy/trendy_07586.php
- ฐานข้อมูลของบริษัท โชนี ไทย.2550 “ฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท โชนีไทย” 4 ตุลาคม 2550.
 ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2547. เกล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า [Online].เข้าถึงได้จาก :
<http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>
- บุญชม ศรีสะอาด.2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.
 พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เจริญดีการพิมพ์.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. 2542. “ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของ
 ผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร
 มหบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8
 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสซิชั่นนิ่งแมกกาซีน.2549. คุณค่าการตลาด [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=44666>
- ผู้จัดการ.2551“ตลาดทีวีผัดใบ”[Online].เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=40363>
- ผลสำรวจยอดขายโทรทัศน์ประเทศไทย. 2549. “ยอดขายโทรทัศน์ของตลาดประเทศไทย”.
 กรุงเทพฯ : บริษัทวิจัยจีเอฟเค ประเทศไทย จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :
 จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.
 กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.2551. **Marketing Management** [online]
:เข้าถึงได้จาก webserv.kmitl.ac.th/~mba10/d11/mm/MM/Chapter1_20.doc
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. 1991. **Managing brand equity** : Capitalizing on value of a brand name.
New York, NY : McGraw-Hill Book Co.
- Aaker, D.A. 1996. **Building strong brands**. New York, NY : McGraw-Hill Book Co.
- Businessweek. 2007. **"The Top 100 Brands"**. The McGraw-Hill Companies Inc.
[Online]. Available : <http://bwnt.businessweek.com/brand/2007/>
- Caudron, S. 1993. "Training can damage diversity efforts". **Personnel Journal**. 11 (1) : 60-70.
- Chaudhuri, A. 1999. "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?". **Journal of
Marketing Theory and Practice**. 15(2) : 136-146
- Jacoby, J and Chestnut, R.W. 1978. **Brand loyalty: Measurement and management**.
New York, NY : John Wiley & Son.
- Jones, J and Sasser, D. 1996. Brand loyalty and repeat purchasing behavior. **Journal of
marketing research**. 24(3) : 17-24
- Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2006. **Marketing management**. 12th ed., New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.
- Palumbo, F. and Herbig, P. 2000. **International marketing tool: the Internet**. Industrial
Management and Data Systems
- Reichheld, F. 1996. **Loyalty-Based Management**. Harvard Business Review : 64-73
- Robinson, G. 1995. Behavior in Asia. **Journal of marketing research**. 12(3) : Abstract
- Schiffman, H, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-
Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charles, Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. New York, NY :
McGraw-Hill Book Co.

Weibacher.W.M (1995). **Brand marketing : Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction**. Lincolnwood, IL : NTC Business Books. 124-135

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

- เรื่อง

“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความภักดีผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ไอซีทีวี”

แบบสอบถาม

“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนความภักดีผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ”

ผู้วิจัย นางสาวสุภัทราภรณ์ สายสมบูรณ์

หลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง:

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อถึงระดับและเปรียบเทียบระดับของความภักดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาด

2. แบบสอบถามมี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูลข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ ดังนั้นขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลคำตอบของท่านเป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม

ขอขอบพระท่านอย่างสูงในความร่วมมือ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ()
 ชาย หญิง
2. อายุ ()
 น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. สถานะ ()
 โสด แต่งงาน หย่าหรือหม้าย
4. อาชีพ ()
 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานระดับผู้บริหาร
 เจ้าของธุรกิจ
 นักเรียนหรือนักศึกษา
 อื่น ๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้ต่อเดือน ()
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท
6. ระดับการศึกษา ()
 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

สำหรับผู้วิจัย

1. ปัจจุบันท่านมีโทรทัศน์ชนิดเครื่องในบ้าน ()
 1 เครื่อง 2-3 เครื่อง มากกว่า 3 เครื่อง
2. ในบ้านท่านมีโทรทัศน์ตราอื่น นอกจากโทรทัศน์ชนิดนี้หรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ()
 ไม่มี ซัมซุง พานาโซนิค ฟิลิปส์
 แอลจี ชาร์ป เจวีซี ระบุ.....
3. ในอนาคตถ้าท่านจะซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ ท่านจะเลือกซื้อโทรทัศน์ชนิดนี้ หรือไม่ ()
 ซื้อ ไม่ซื้อ ไม่แน่ใจ
4. ท่านเคยแนะนำหรือบอกต่อถึงข้อดีให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้โทรทัศน์ชนิดนี้หรือไม่ ()
 เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อว่ามีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. โทรทัศน์ชนิดนี้มีรูปร่างที่สวยงามและทันสมัย						
2. โทรทัศน์ชนิดนี้มีภาพที่คมชัด สีสดใสโต						
3. โทรทัศน์ชนิดนี้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน						
4. โทรทัศน์ชนิดนี้มีขนาดให้หลากหลาย						
5. โทรทัศน์ชนิดนี้ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี						
6. โทรทัศน์ชนิดนี้มีอายุการใช้งานนาน						
7. โทรทัศน์ชนิดนี้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. ราคาโทรศัพท์มือถือมีราคาสูงเกินไป ไม่คุ้มกับ สินค้าที่ได้						
2. ราคาอะไหล่และการซ่อมแพงเกินไป						
3. ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับโทรศัพท์ ตราอื่น						
4. ปัจจุบันราคาโทรศัพท์มือถือมีราคาใกล้เคียงกัน						

ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. สถานที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือสะดวกใน การเดินทางไปซื้อ						
2. ร้านตัวแทนจำหน่ายของโทรศัพท์มือถือมีน้อย	-					
3. ร้านขายโทรศัพท์มือถือมีการจัดวางสินค้า ได้อย่างเหมาะสม						
4. ร้านขายโทรศัพท์มือถือของมือถือมีบริการจัดส่ง และติดตั้ง						
5. ศูนย์บริการซ่อมมีมากและสะดวก ในการเดินทางไปถึง						

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. โฆษณามือถือในปัจจุบันน่าสนใจและประทับใจ						
2. การโปรโมชันของโทรศัพท์มือถือตราอื่นน่าสนใจ กว่ามือถือ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
3. การลดราคาของโทรทัศน์โซนี่ทำให้ท่าน ตัดสินใจเร็วขึ้น						
4. การแถมสินค้าหรืออุปกรณ์เกี่ยวข้อง เช่น ชั้นวาง ทำให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น						
5. การชิงโชค ชิงรางวัลของโทรทัศน์โซนี่ทำให้ ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น						
6. พนักงานขายที่แนะนำโทรทัศน์โซนี่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและตอบข้อสงสัย ของท่านได้ดี						

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าในเขตจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อว่ามีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของ
ท่านมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. โทรทัศน์โซนี่ ให้ความพึงพอใจมากกว่าที่ท่าน คาดหวังโทรทัศน์โซนี่ ให้ท่านมากกว่าที่คาดหวัง						
2. โทรทัศน์โซนี่ เป็นตราที่ดีที่สุดเท่าที่เคยซื้อมา						
3. โทรทัศน์โซนี่ เป็นตราที่ท่านต้องการ อย่างแท้จริง						
4. ท่านพอใจในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์โซนี่						

ตอนที่ 2 ด้านคุณค่า

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. โทรศัพท์มือถือให้คุณค่ามากกว่าที่ท่านต้องการ						
2. ท่านมีความภาคภูมิใจเวลาใช้โทรศัพท์มือถือ						
3. ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์มือถือ ตามที่ต้องการ						

ตอนที่ 3 ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. เป็นเรื่องยากที่ท่านจะเปลี่ยนการซื้อโทรศัพท์ มือถือเป็น โทรศัพท์ตราอื่น						
2. ถึงแม้โทรศัพท์ตราอื่นจะมีข้อดีในเรื่อง ของตัวผลิตภัณฑ์ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจ ไปใช้โทรศัพท์ตราอื่น						
3. ถ้าโทรศัพท์ตราอื่นมีการลดราคาท่านก็จะไม่ เปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์ตราอื่น						
4. ถ้าโทรศัพท์ตราอื่นมีโปร โมชัน ท่านก็จะไม่ เปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์ตราอื่น						

ตอนที่ 4 ด้านอารมณ์ความรู้สึก

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. เมื่อท่านนึกถึงโทรศัพท์ ท่านรู้สึกดีกับโทรศัพท์ ตราอื่น						
2. ท่านคิดถึงข้อดีของโทรศัพท์มือถือมากกว่า ข้อเสีย						
3. ท่านไม่เห็นด้วยเมื่อมีคนตำหนิโทรศัพท์มือถือ						

ตอนที่ 5 ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. ท่านรู้สึกมั่นใจที่เลือกซื้อ โทรศัพท์ โซนี่						
2. โทรศัพท์ โซนี่ ที่ท่านซื้อ ไม่เคยทำให้ท่าน ผิดหวัง						
3. ท่านซื้อ โทรศัพท์ โซนี่ จากความน่าเชื่อถือ ของบริษัท						
5. ท่านเชื่อว่าบริษัท โซนี่ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค						

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับ โทรศัพท์ โซนี่

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ของท่านเกี่ยวกับ
โทรศัพท์ โซนี่

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความจริง”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นางสาว สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์ 129 หมู่ 4 บ้านตัว ตำบลกุดน้ำใส อำเภอก้อวัง จังหวัดยโสธร 35160
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม 2524
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ 2550- ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส แผนกบริหารคุณภาพ บริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด พ.ศ 2547 – 2550 ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประสานงาน แผนก Customer Communication Marketing บริษัท โชนีไทย จำกัด
ประวัติการทำงาน	