



ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี
ต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

SATISFACTION ON SERVICE MARKETING MIX TOWARDS IKEA'S CUSTOMER BRAND
LOYALTY IN BANGKOK AND SUBURBANING AREA

จุฑามาศ ช้างใจกล้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี
ต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SATISFACTION ON SERVICE MARKETING MIX TOWARDS IKEA'S
CUSTOMER BRAND LOYALTY IN BANGKOK AND SUBURBANING AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี

ต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

จุฑามาศ ช้างใจกล้า

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุลตาดา)

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดี
ผู้วิจัย	ต่อตราสินค้ายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ปริญญา	จุฬามาศ ช้างใจกล้า
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2562
	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้สินค้ายี่ห้อ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ

Title	SATISFACTION ON SERVICE MARKETING MIX TOWARDS IKEA'S CUSTOMER BRAND LOYALTY IN BANGKOK AND SUBURBANING AREA
Author	JUTHAMAT CHANGJAIKLA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The aim of this research is to study the satisfaction with the service marketing mix related to IKEA's customer brand loyalty in Bangkok and Suburbaning area. The sample consisted of four hundred consumers aged twenty - one years of age and older, who purchased the IKEA brand goods. The data was analyzed by using a questionnaire as a tool for data collection, including average, percentage and standard deviation. The statistics used in the hypothesis testing included an independent sample t-test, a one-way analysis of variance and the Pearson product-moment correlation coefficient. The results of this research found that: most respondents were female, aged thirty-one to forty, married or living together, postgraduate studies, private company employees and with an average monthly income of 20,001 to 30,000 baht. The hypothesis testing found that consumers of different ages, marital status, and average monthly income had different levels of brand loyalty to IKEA with a statistical significance at a level of 0.05 and 0.01 respectively. The level of satisfaction with the service marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process were related to IKEA's customer brand loyalty in Bangkok and Suburbaning area with a statistical significance of 0.01, and in the same direction. The research results can be used as a guideline to improve business strategies to be effective, to create a competitive advantage. And make consumers more satisfied and loyalty to IKEA brand.

Keyword : Consumer satisfaction, Service Marketing Mix, IKEA brand loyalty

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย ที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่นที่ 19 โดยเฉพาะกลุ่ม MBA ก๊วกๆ สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ ที่ดีเสมอมา คอยแนะนำในเรื่องต่างๆ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนที่ลาตกระบังที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

จุฑามาศ ช้างใจกล้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีความภักดีในต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	20
ประวัติและความเป็นมาของตราสินค้าอิกเกีย.....	24

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปการวิจัย	95
สมมติฐานในการวิจัย.....	96
ขอบเขตการวิจัย	96
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	96
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	96
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การอภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป	110

บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	122



สารบัญตาราง

หน้า

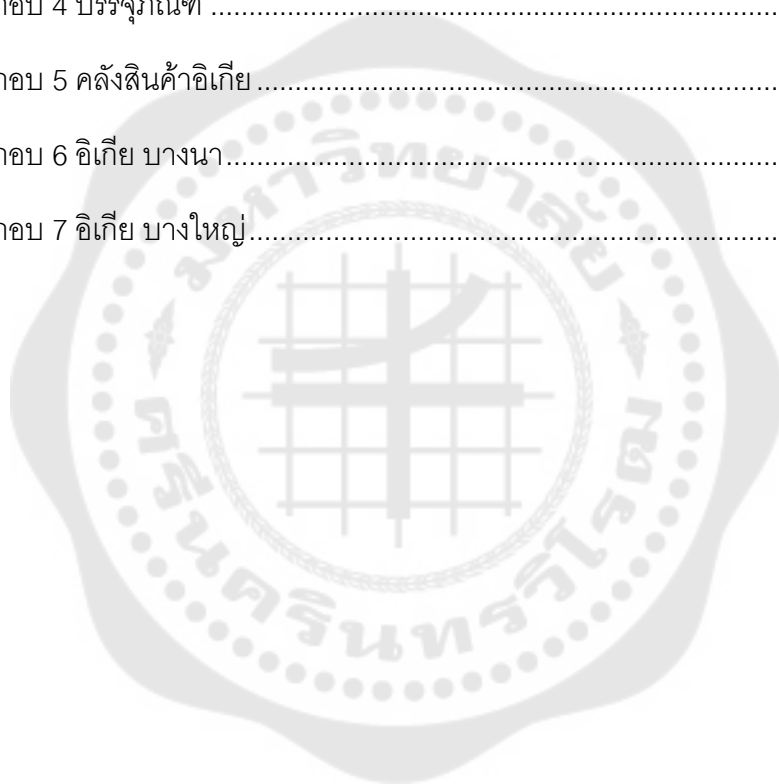
ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA	44
ตาราง 2 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	48
ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่	53
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนก เป็นรายด้าน	54
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	58
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	60
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียโดยรวม จำแนก ตามเพศ	60
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test	61
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	62
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย โดยใช้ Dunnett's T3	63
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's Test	64

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	65
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย โดยใช้ Dunnett's T3	66
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test	67
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test	68
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test	69
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	70
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test	71
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	71
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย โดยใช้ Dunnett's T3	72
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	74
ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	75
ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	78

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	80
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	83
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านพนักงาน กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	86
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	88
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	91
ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ปิรามิดของความภักดี.....	22
ภาพประกอบ 3 อีเกียสาขาแรก	25
ภาพประกอบ 4 บรรจุภัณฑ์	27
ภาพประกอบ 5 คลังสินค้าอีเกีย	28
ภาพประกอบ 6 อีเกีย บางนา.....	29
ภาพประกอบ 7 อีเกีย บางใหญ่.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (TFIC) ได้เผยถึงเทรนด์การออกแบบตกแต่งภายในที่พักอาศัยของผู้บริโภค ปี 2561 ซึ่งแนวทางการตกแต่งภายในที่กำลังนิยมมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบแนวโซว์รูม คือการประดับตกแต่งเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ตามต้องการ เพื่อให้เข้ากับชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดพื้นที่อยู่อาศัยเล็กกลง เช่น การซื้อคอนโดฯ ใกล้แนวรถไฟฟ้าเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง การออกแบบเน้นฟังก์ชัน เพื่อรูปลักษณะทันสมัย สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลายรูปแบบ และการออกแบบสไตล์มินิมอล ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องสำหรับบ้านและเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ แม้ที่ผ่านมาการออกแบบสไตล์มินิมอลอาจถูกมองว่าล้าสมัย แต่มุมมองได้เปลี่ยนไปเป็นการแสดงถึงความหรูหรา ยิ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์สไตล์ย้อนยุคจะสามารถสร้างบรรยากาศที่คลาสสิกให้อารมณ์ลุ่มลึกซึ่งส่วนแบ่งการตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยังคงเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมกว่าปีละ 80,000 ล้านบาท เฉพาะการส่งออกสามารถสร้างรายได้กว่า 30,000 ล้านบาท

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เผยถึงแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวโดยมีปัจจัยมาจากโครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่มีโครงการขึ้นตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่จะส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคตะวันออก นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนที่เพิ่มขึ้นในตลาดอาเซียน จากการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่พักอาศัย โรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทย เนื่องจากสินค้าจากไทยมีดีไซน์ที่สวยงามและมีคุณภาพที่ดี จึงเป็นที่รู้จักและยอมรับของต่างประเทศ โดยประมาณการณ์มูลค่าส่งออกปีนี้เติบโตขึ้นในอัตราคงที่ 3-4% ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จะเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเริ่มเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งในแง่คุณภาพสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่ง โดยธุรกิจขนส่งสินค้า (Delivery) สามารถจัดส่งสินค้าได้หลากหลายประเภทและยังรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงธุรกิจบรรจุ

ภัณฑ์ได้มีการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้รองรับกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ แบรินด์เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งต่างๆ ได้วางแผนในปี 2561 ดังนี้ อินแด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ได้ตั้งยอดขาย 10,000 ล้านบาท ยอดขายหลักจากค้าปลีก 80% ทั้งยังมีบริการ 3D ROOM TO SHOW จำลองห้อง 3 มิติเสมือนจริงพร้อมทีมดีไซน์เนอร์ให้คำปรึกษาเรื่องออกแบบตกแต่ง รุกตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ O2O และปัจจุบันมี 28 สาขาทั่วประเทศ เอสบี เฟอร์นิเจอร์ ได้ตั้งเป้าหมายยอดขาย 7,800 ล้านบาท ไตรมาสแรก รายได้เพิ่ม 5% ยังนำเข้าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ระดับหรูหรา ได้แก่ UNIVERSAL, METROPOLE LIVING, HABITAT และ KELVIN GIORMANI รุกออนไลน์แคมเปญ 52 WEEKS OF DESIGN BY SB DESIGN SQUARE แคร่ไอเดียแต่งบ้านทาง www.sbdesignsquare.com อิกิเย กำลังศึกษาพื้นที่เปิดสโตร์แห่งที่ 3 ในกรุงเทพฯ ภายใน 5 ปีจะเปิดสโตร์และศูนย์บริการในไทยเป็น 10 แห่ง พร้อมเล็งเพิ่มศูนย์บริการและสั่งซื้อในหัวเมืองใหญ่เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมี 2 สาขาทั่วประเทศ

เมื่อปี 2554 ประเทศไทยได้มีตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศสวีเดน ที่มีชื่อว่า อิกิเย สำหรับต่างประเทศ เป็นแบรนด์ที่ทุกคนรู้จัก ในเรื่องการออกแบบ ราคาเยี่ยม และเป็นร้านเครื่องเรือนร้านแรกที่ขายเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ โดยผู้ซื้อจะเดินเลือกสินค้าจากที่จัดแสดงไว้ และจดเลขรหัสของสินค้าที่ต้องการ จากนั้นจึงเดินไปเอากล่องบรรจุชิ้นส่วนจากห้องเก็บของ เพื่อเอาไปประกอบเองที่บ้าน ด้วยการบริการตัวเองตั้งแต่เริ่มซื้อ จึงทำให้ในปีแรก อิกิเย ประเทศไทย มีรายได้ 2,692.3 ล้านบาท และขาดทุน 225.9 ล้านบาท เนื่องจากคนไทยยังไม่ชินกับการบริการตัวเองในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ อิกิเย ที่ต้องดำเนินการเองทุกขั้นตอนจึงทำให้ในปีแรกขาดทุนแต่ก็ไม่นับอุปสรรคของ อิกิเยในประเทศไทย ได้มีการปรับกลยุทธ์เรื่องการบริการให้มีความเข้ากับลูกค้าประเทศมากขึ้น เช่น การมีบริการประกอบเฟอร์นิเจอร์ บริการส่งเฟอร์นิเจอร์ที่บ้าน และการเปลี่ยนของคืนใน 365 วัน โดยสาขาแรก อิกิเย บางนา เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 และขยายสาขาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ได้มีการเปิดศูนย์บริการสั่งซื้อและรับสินค้าอิกิเย ที่จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 และเปิดสาขาที่ 2 อิกิเย บางใหญ่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต ในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 การแข่งขันอย่างต่อเนื่องของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านส่งผลให้อิกิเยมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่หลากหลาย ด้านราคามีการปรับราคาให้ลดลงเพื่อตามสนองกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อิกิเยได้วางแผนเป้าหมายในการเปิดสาขาให้ได้ 10 แห่งภายใน 5 ปี เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อิกิเยมีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น ด้านพนักงานอิกิเยให้การให้บริการที่มาก

กว่าเดิมและมีบริการการต่อประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อิกเกียจึงได้มีการพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย

จากที่กล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนา และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจยังมีความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทั้งสร้างคุณค่าให้สินค้าเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการตลาดบริการของเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย และเพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารตราสินค้าอิกเกียสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาทางการตลาดของตราสินค้าที่ใกล้เคียง
3. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าตราอิกเกีย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าตราอิกเกีย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่สูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากอิกเกีย บางนา และ อิกเกีย บางใหญ่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขาละเท่าๆกันได้สาขาละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจ และยินดีจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 การศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา/นิสิต

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตราสินค้าอภีเกีย หมายถึง ตราสินค้าขายเครื่องเรือนและของใช้ภายในบ้านขนาดใหญ่ของประเทศสวีเดนที่มีสาขาในประเทศไทย จำนวน 2 สาขา คือ อภีเกีย บางนา และ อภีเกีย บางใหญ่

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าตราอภีเกีย

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกพอใจเรื่องการบริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้าอภีเกีย ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกต่อสินค้าตราอภีเกียเกี่ยวกับความหลากหลายรูปแบบ ความทันสมัย สีสันสวยงาม สินค้าสามารถประกอบได้ง่าย มีความทนทาน

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้าของตราสินค้าอภีเกียมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าต่อราคาที่ชำระไป เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น สินค้ามีราคาย่อมเยาและราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอภีเกีย บางนา และ อภีเกียบางใหญ่ มีความสะดวกสบายในการเดินทางซื้อสินค้า มีแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน สามารถจดเลขรหัสสินค้าและค้นหาได้อย่างง่าย มีบริการเช็คสินค้าทางระบบออนไลน์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง อภีเกียมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษสำหรับสมาชิก มีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่นการรับเปลี่ยนคืนสินค้าใน 365 วัน

3.5 ด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกเมื่อได้รับการบริการของพนักงานอภีเกีย บางนา อภีเกีย บางใหญ่ ที่แสดงต่อผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ

3.6 ด้านลักษณะกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกในการมาใช้บริการ อีเกีย บางนา อีเกีย บางใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ สถานที่เล่นของเด็ก

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกในการใช้บริการด้านกระบวนการ ช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ การบริการประกอบสินค้าอย่างรวดเร็วและมีเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม

4. ความภักดีต่อตราสินค้าอีเกีย หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอีเกีย และเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นถึงตราสินค้าอีเกียทุกครั้งที่ซื้อ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้กับคนรู้จักหรือผู้อื่นมาใช้ตราสินค้าอีเกีย



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าอียแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า
5. ประวัติและความเป็นมาของตราสินค้าอิกเกีย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1.อายุ (Age) ประโยชน์ที่นักการตลาดได้จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคคือสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในตัวสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมักมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าในแต่ละอย่างที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัยเด็กมีความต้องการสินค้าที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.เพศ (Sex) คือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นข้อมูลที่ช่วยบ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคกันได้ค่อนข้างชัดเจน

เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิด วิธีคิด ค่านิยม การรับรู้ กระบวนการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.สถานภาพสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากความคิด ทัศนคติ แนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามสภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด มักมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง และใช้ระยะเวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้วที่จะได้รับอิทธิพลและแนวโน้มความคิดของคนรอบข้าง เป็นต้น

4.รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่สามารถวัดได้จากเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว อาจจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา หรือรสนิยมส่วนตัว มาใช้เป็นเกณฑ์ด้วย นักการตลาดส่วนมากจึงใช้ตัวแปรด้านรายได้ผนวกกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การศึกษาและอายุ ร่วมกัน เป็นต้น

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่อาศัยหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเกิดขึ้นตามแรง กระตุ้นจากภายนอกโดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งก็สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016, p.271) ที่ได้อธิบายวิธีการแบ่งส่วนตลาดชนิดหนึ่ง นั่นก็คือ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ นั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจและความภักดีให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากร เพิ่มเติม ได้แก่ อาชีพของคนในครอบครัว รายได้ครอบครัวต่อเนื่อง และลักษณะที่อยู่อาศัย เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ

รัชวลี วรวิมล (2548) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของมนุษย์ว่า มนุษย์จะมีความพึงพอใจต่อเมื่อได้ขจัดสิ่งที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ ความตึงเครียดของตนเองออกไป เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งดังกล่าวออกไปได้แล้วย่อมเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองปรารถนา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มาจาก ลูกค้ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ายได้ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่

เหมาะสมและการสร้างบริการที่เกิดตามความคาดหวังของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริหารหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี

Kotler and Armstrong (2002) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการ เป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ ที่จะส่งผลให้มีการกระทำบางอย่างให้เกิดความพึงพอใจ

Kim & Lee (2011) ให้คำกล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า และมีการบอกต่อ ๆ กันถึงข้อดีของสินค้า และอยากกลับมาใช้ซ้ำ ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่ออนาคตของกิจการ

Castaldo, Grosso, Mallarini, and Rindone (2016) ศึกษาเรื่องส่วนที่ขาดหายไปในการได้รับความจงรักภักดีของลูกค้าใน ธุรกิจขายยา (ค้าปลีก) ในบทบาทของร้านค้าด้านพัฒนาความพึงพอใจและความเชื่อใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Kitapci (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบในมิติของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพของราษฎร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) และวิรุฬห์ พรหมเทวี (2542) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งโดยที่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลนั้นต่างกันซึ่งหากบุคคลได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการก็จะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ

ชารินทร์ เดชจินดา (2535) ได้เสนอว่า แต่ละคนจะทำสิ่งใด ๆ ที่ให้เกิดความสุขและจะไม่กระทำการสิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยแบ่งประเภทความพึงพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) มนุษย์จะมีการแสวงหาความสุข ส่วนบุคคลหรือพยายามห่างไกลจากความทุกข์

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุข บุคคล แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของตนเองหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งการได้รับบริการที่ดีเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและถ้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ซึ่ง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและ บริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้ จึงเป็นผลให้กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ กลับมาหรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Decision) (Kotler & Armstrong, 2014, pp. 310-322) ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกันทำให้การวางกลยุทธ์ราคาควรมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือ ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไปซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

2.3 สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิดสงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับกำไรของบริษัทที่อาจไม่คุ้มทุนที่เสียไปได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจาก องค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกป็นั้นสามารถหาผ่านได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่ เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการ

กระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรือใช้หลายเครื่องมือประสม กันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การจะเลือกใช้เครื่องมือใด ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน ณ ขณะนั้น สำหรับ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณาสามารถหาผ่านได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่าน ช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter Instagram ที่ถือเป็นอีกช่องทางที่นิยมมากในโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้ง สองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กร โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสาร ข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิด กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามารับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

4.4.2 การกระตุ้นคนกลางเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายามในการขายให้มากยิ่งขึ้นซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้ จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่างๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบแทนต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้ง ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

บุคคล หมายถึง พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญคือต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจแลกลับมามีบริการซ้ำยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการ

บริการ องค์การจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมาย อำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีมีความ รับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้ามีความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการซึ่ง ในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะ ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้ นอกจากนี้ รูปแบบของกระบวนการ ควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทาง เดียวกันจะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (Payne, 1983 อ้างถึง ใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 76-79)

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบ คุณภาพใน การให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มี ประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือ ทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอน จะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหน ผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพ เท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้อง ออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็น กิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน สถานที่ตั้ง เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ สมวงศ์ พงศ์ สถาพร (2546, น. 106) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ ลักษณะ ต่างๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการ เลือกเข้ามาใช้ บริการ สังเกตได้จาก การใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ มีมารยาทดี เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น ซึ่ง สอดคล้องกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น. 63) ได้กล่าวไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

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

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

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถม

ในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและ บริการ ประกอบด้วย 7Ps เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านเพื่อใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการปรับปรุง

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีในต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในขณะที่ Chaudhuri (1999) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความชอบและผูกพันในตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพียงหนึ่งเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค

Dick และ Basu (1994) ให้ความเห็นว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกี่ยวข้องเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการอุดหนุนสนับสนุนตราสินค้านั้นซ้ำๆ นอกจากนั้น Moorman, Zaltman (1992) ยังกล่าวสนับสนุนความคิดดังกล่าวที่ว่า ความภักดีของผู้บริโภค หรือ ความผูกพัน (Commitment) เป็นผลมาจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สอดคล้องกับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการได้แก่

1. เป็นความโน้มเอียง (The Biased) นั่นคือผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะสนใจ โดยแสดงออกถึงความชอบหรือความตั้งใจและจะเลือกตราสินค้าอย่างแน่นอน แต่ยังไม่ถือว่าเพียงพอต่อความภักดีต่อตราสินค้า

2. เป็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) คือ ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าเสนอว่ามีความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และมีความตั้งใจจะซื้อ แต่สุดท้ายอาจจะไปซื้อ ตราสินค้าอื่นได้ เพราะพฤติกรรมโน้มเอียงไม่ได้วัดจากการซื้อตราสินค้านั้น ๆ เพียงครั้งเดียว

3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Overtime) คือต้องมีการซื้อซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

4. ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-Making Unit) อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ต้องเป็นผู้เลือกซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้น

5. ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าใดตราสินค้านี้หรือมากกว่าจากกลุ่มของประเภทตราสินค้า (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of such Brands) กล่าวคือ เกิดปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ (Relational Phenomenon) ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าใดตราสินค้านี้และแสดงออกอย่างชัดเจนว่าชอบตราสินค้านั้นมากกว่า ตราสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน

6. กระบวนการตัดสินใจและการประเมิน ผล (Function of Psychological Process as Decision- Making and Evaluative) ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหลายตราจะถูกนำมาเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยาและมีการประเมินว่าตราสินค้าใดที่เหมาะสมที่สุดที่จะได้รับเลือก ผู้บริโภคอาจจะกล่าวว่าชอบตราสินค้าใดตราสินค้านี้มากที่สุด การประเมินของผู้บริโภคจะทำให้เกิดระดับ ความผูกพัน (Degree of Commitment) กับตราสินค้านั้นในที่สุดและความผูกพันนั้นเองเป็นสิ่งแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีที่แท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase Behavior) Dacoby & Chestnut, 1978)

นอกจากนั้นความภักดียังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับแรก คือผู้ที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (Switchers) ไม่สนใจหรือใส่ใจในตราสินค้า ซื้อตราสินค้าที่รับรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาและความสะดวกเป็นปัจจัยหลักในการซื้อ

ระดับที่สอง คือผู้พอใจในสินค้าหรือผู้ซื้อด้วยความเคยชินเป็นนิสัย (Satisfied Habitual Buyer) เป็นผู้ที่พึงพอใจหรือน้อยๆ ก็ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือผู้ซื้อด้วยความเคยชิน หากไม่มีสิ่ง มากระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้าก็จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม ซึ่งหากมีข้อเสนอที่ดีกว่าจาก

ตราสินค้า คือผู้บริโภคอย่างจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ได้ แต่ก็ไม่ง่ายนักเพราะผู้บริโภคประเภทนี้มักไม่ค่อย มองหาทางเลือกใหม่ ๆ

ระดับที่สาม คือ ผู้พึงพอใจในสินค้า (Satisfied Buyer) เป็นผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจในสินค้าและมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ต้นทุนทางด้านเวลา ด้านการเงิน หรือความเสี่ยงในการทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคระดับนี้จะเปลี่ยนตราสินค้าก็ต่อเมื่อได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าในการทดแทนต้นทุนที่ต้องเสียไป

ระดับที่สี่ คือ ผู้ชื่นชอบในตราสินค้า(Like the Brand) เป็นผู้บริโภคชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง กล่าวคือ ความชื่นชอบนั้นอาจจะมาจากสัญลักษณ์(Symbol) ประสิทธิภาพที่ได้ใช้ หรือการรับรู้คุณภาพสูง แต่ความรู้สึกชอบนั้นมีระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะเวลาเพียงพอ ความสัมพันธ์นั้นจะมีพลังมากขึ้นจนพัฒนาไปสู่ความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน เนื่องจากความรู้สึกและอารมณ์ผูกพันนั่นเอง

ระดับที่ห้า (สูงสุด) คือ ผู้ที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed Customer) ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ “ตราสินค้า” มีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์เชิงหน้าที่และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจเมื่อนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น และยังส่งผลถึงคุณค่าของตราสินค้าในตลาดด้วย



ภาพประกอบ 2 ปิรามิดของความภักดี

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน และช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภค จะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้า แสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดี ของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการ หรือองค์กรอื่น ๆ

Kumar and Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่น และมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาใน การซื้อเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามี ความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2543) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำโดยผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการตอบสนองได้ตรงใจ ผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละธุรกิจผู้ผลิตสินค้าต่างพยายามหาวิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจของตนแทบ ทั้งสิ้นเนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งที่รับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าใน อนาคตได้และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความไว้วางใจ การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีคำกล่าวว่า การสร้างผู้บริโภคใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาผู้บริโภคเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด การสร้างความภักดีในตราสินค้านับว่ามีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น
2. เพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น
3. การรักษาผู้บริโภคให้คงอยู่

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูล เมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้จะเป็นผู้บริโภคที่มั่นคงแล้วนั้น อาจนำไปสู่การแนะนำหรือเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการบอกต่อไปยังครอบครัวหรือคนรู้จัก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรของ Aaker (2014) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึง ความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อมองเห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือก ในการพิจารณาซื้อในที่สุด ซึ่งทำให้ทราบความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย

ประวัติและความเป็นมาของตราสินค้าอิกเกีย

อิกเกีย หรือ อิคเยา (สวีเดน: IKEA) เป็นแบรนด์จำหน่ายเครื่องเรือนและของใช้ในบ้าน มีต้นกำเนิดอยู่ที่ประเทศสวีเดน ผู้ริเริ่มความยิ่งใหญ่นี้คือ Ingvar Kamprad (อิงก์ว่า คัมปราด) ที่ปัจจุบันเป็นชายชราวัย 89 ปี ที่ใช้ชีวิตอย่างสมถะในบ้านเกิด เขาเป็นคนริเริ่มเรื่องราวที่น่าอัศจรรย์ของอิกเกียได้เมื่อ 72 ปีก่อน อิกเกียกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 1943 และเป็นเพียงร้านขายของชำเล็กๆ ก่อนมาเริ่มขายเฟอร์นิเจอร์จริงๆ ครั้งแรกเมื่อปี 1947 เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดผลิตจากโรงงานไม้ใกล้จากบ้านของอิงก์ว่า เพียงระยะเวลาไม่นานเฟอร์นิเจอร์ของเขาก็ได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อิกเกียสาขาแรกจึงเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการที่เมือง Almhult เมื่อปี 1958 และหากใครสงสัยว่าชื่อ IKEA นั้นมีที่มาจากอะไร เรามีคำตอบมาให้หายสงสัยกันค่ะ “IKEA” เป็นคำย่อที่มาจากตัวอักษรแรกของคำดังต่อไปนี้ I และ K มาจาก Ingvar Kamprad ชื่อของผู้ก่อตั้ง E มาจาก Elmtaryd (เอล์มตารีด) เป็นชื่อฟาร์มของเขา และ A มาจาก Agunnaryd (ออนนุนนารีด) เป็นบ้านเกิดของ Ingvar อยู่ทางตอนใต้ของสวีเดน



ภาพประกอบ 3 อิกียสาขาแรก

อิงก์วา ให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบ โจทย์ของอิกียคือ เฟอร์นิเจอร์ต้องเป็นหนึ่งเดียวกับสภาพแวดล้อมของบ้านไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก ต้องมีคุณภาพ และอยู่ในระดับราคาที่คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ โจทย์นี้ใช้การดีไซน์และกระบวนการผลิตที่ยอดเยี่ยมเข้ามาเป็นสูตรในการแก้โจทย์ ซึ่งนั่นหมายถึงนักออกแบบของอิกียต้องทำงานร่วมกับผู้ผลิต เพื่อให้ดีไซน์กับฟังก์ชันเดินหน้าไปด้วยกัน อิกียมีนักออกแบบประจำบริษัท 12 คนในสวีเดน และนักออกแบบอิสระ 80 คน หน้าที่ของนักออกแบบคือต้องสร้างสรรค์งานจากวัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่แค่การคิดต่าง แต่ต้องคิดใหม่ด้วย สำหรับอิกียนวัตกรรมคือการหาวิธีการแก้ปัญหาที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอ การผลิตสินค้าคุณภาพดีราคาแพง หรือจะสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูก ใครก็สามารถทำได้ แต่การจะผลิตสินค้าคุณภาพดีราคาถูกไม่ใช่เรื่องง่าย สิ่งที่ต้องพัฒนาและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือวัตถุดิบ อิกียต้องคิดหาวิธีการสร้างสรรค์สินค้าที่ดีที่สุดในขอบเขตของต้นทุนที่ประหยัดที่สุด ใส่ความท้าทายเพิ่มเข้าไปอีกคือ วัตถุดิบที่เลือกใช้ต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เราสนใจอิกีย เพราะการทำทลายตัวเองด้วยโจทย์ยากๆ ก็ว่าเจ๋งแล้ว แต่ความยากของอิกียมันเป็นความยากที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมของการสร้างแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ที่ไม่เหมือนแบรนด์ไหนในโลก อิกียให้ทุนสนับสนุน Linnaeus University ในการ

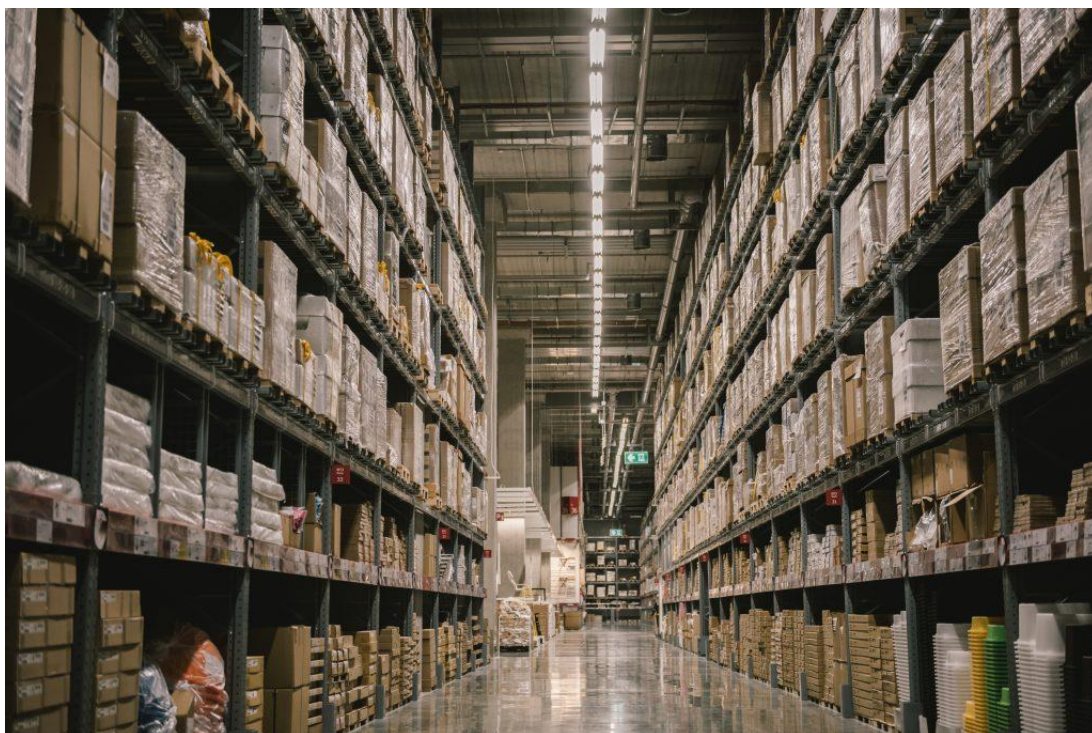
ร่วมกันวิจัยและศึกษาเรื่องตัวแปรสำคัญอันหลากหลายที่ทำให้เกิดเป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์อันดับ 1 ของโลก อย่างการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า, การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาวัสดุทางเลือก, การวิจัยแหล่งพลังงานทางเลือก, การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีไม้ ซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยแห่งนี้กลายเป็นศูนย์รวมการวิจัยและพัฒนาในระดับนานาชาติ และยังเป็นศูนย์แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เป็นบ่อเกิดของการสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์เพื่อนำไอเดียไปต่อยอดทางธุรกิจในอนาคตได้ไม่รู้จักจบ

สินค้าอียะถูกดีไซน์ให้เรียบง่ายเพื่อที่จะสามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมในบ้านได้ง่าย (Minimalism) ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ของมันได้เต็มที่ (Functionalism) มาในลักษณะแยกชิ้นถอดประกอบเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนย้าย (Flat Packaging) และแน่นอน ราคาถูก (Reasonable Price) เหล่านี้เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ทำให้เกิดเป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ซึ่งแก่นเหล่านี้ก่อให้เกิดการแตกแขนงทางความคิดที่นำไปสู่การพัฒนา และการคิดสร้างสรรค์เพื่อหาหนทางในการแก้ปัญหาที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอ อีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญของอียะ ราคาต้องถูก นโยบายของอียะคือตั้งราคาขายถูกกว่าคู่แข่งในตลาดไม่ต่ำกว่า 10-20% และอียะปรับลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอปีละ 2-3% มาตั้งแต่ปี 2000 ฟังดูเป็นนโยบายที่คิดไม่ยาก อยากขายง่าย ขายได้จำนวน ก็ตั้งราคาถูกเข้าไว้ แต่การจะขายราคาถูกแล้วอยู่มาได้เจ็ดสิบกว่าปี และขยายสาขาไปทั่วโลกคงไม่ใช่แค่การขายถูกอย่างเดียวแล้วละ การจะขายสินค้าราคาสมเหตุสมผลและมีคุณภาพต้องทำอะไร? กลับไปที่แก่นของอียะ นั่นคือวิธีการคิด ตั้งแต่การออกแบบ การเลือกวัสดุ การผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย ทั้งหมดทุกขั้นตอนจนถึงขั้นสุดท้ายที่สินค้าจะไปวางอยู่ที่บ้านของลูกค้า นักออกแบบจำเป็นต้องคิดวิเคราะห์ทั้งกระบวนการ โดยอียะจะเอาราคาสินค้าเป็นตัวตั้ง ต้องเป็นราคาที่ไม่เกินกำลังคนทั่วไป จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการคิดที่จะแตกแขนงไปสู่การสร้างสรรค์วิธีการและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าคุณภาพดีราคาถูก ซึ่งหนึ่งในผลผลิตจากการคิดของอียะที่เราอยากพูดถึงคือ “บรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบน” คิดมาเพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ ลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายขณะขนส่ง และ ประหยัดต้นทุนการขนส่ง ซึ่งการจะทำบรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบนได้ต้องคิดย้อนกลับไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องเรือนของอียะจึงมาในลักษณะถอดประกอบ ผลที่เกิดขึ้นคืออียะสามารถลดต้นทุนในขั้นตอนต่างๆได้เป็นจำนวนมาก นั่นทำให้อียะสามารถลดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้ 10-20%



ภาพประกอบ 4 บรรจุภัณฑ์

สินค้าราคาเป็นมิตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีศูนย์จำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ ให้บริการในลักษณะ self-service เลือกเอง ชนเอง ประกอบเอง สินค้าของอีกเกียคือ “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” สิ่งแรกที่คุณต้องทำคือวัดขนาดพื้นที่ และเลือกสินค้าเองจากแคตตาล็อก หรือเว็บไซต์ หรือไปเลือกเองที่โชว์รูม จดรหัสสินค้าที่ต้องการเพื่อไปเอาสินค้าจากคลังสินค้า หลังจากชำระค่าสินค้าแล้ว คุณต้องขนสินค้ามาประกอบเองที่บ้านโดยจะมีคู่มือการประกอบให้ สินค้าราคาถูกแลกมาด้วยข้อจำกัดในการให้บริการ หากคุณยอมรับเงื่อนไขข้อนี้ได้ การเป็นเจ้าของเฟอร์นิเจอร์อีกเกียสักชิ้นก็คงเริ่มได้ไม่ยาก แต่ถ้าหากคุณต้องการเป็นเจ้าของเฟอร์นิเจอร์อีกเกียโดยไม่ต้องออกแรงชนเอง ประกอบเอง อีกเกียก็มีบริการขนส่งสินค้า และบริการประกอบสินค้า ไว้เป็นบริการแยกต่างหากโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แม้โมเดลธุรกิจแบบนี้จะไม่ได้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่หากมองในอีกแง่หนึ่ง นี่เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ยิ่งใหญ่กับลูกค้า อีกเกียสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจโดยให้ลูกค้าได้เป็นผู้สร้างสรรค์อีกทอดหนึ่ง ลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจเองและลงมือทำเอง ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย



ภาพประกอบ 5 คลังสินค้าอิกีย

ในประเทศไทย บริษัท อีคาโน ตัวแทนของอิกีย ได้ลงนามร่วมกับสยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ของไทยในการสร้างศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยอาคารสีน้ำเงิน จะเป็นศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์ของอิกีย ส่วนอาคารสีเทาจะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรของ สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ในส่วนของอิกียนั้นเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ต่อมาได้มีการเปิดศูนย์บริการสั่งซื้อและรับสินค้าอิกีย ที่จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 และเปิดสาขาที่ 2 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต ในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561[6] โดยเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ขนาดพื้นที่ 50,278 ตรม.)



ภาพประกอบ 6 อีเกีย บางนา



ภาพประกอบ 7 อีเกีย บางใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้า และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชิตกมล พวงภู (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 – 0.05 ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ระดับการรับรู้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทดลองใช้ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่นและการรับรู้จากสื่อตามลำดับ ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมตามลำดับ ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกันไปตามอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมการรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐทิณี คุ่มครอง (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดและ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน โดยอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบเหล็กดัดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 29-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,000 - 15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คน อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรณพ พุไฟ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าตราอิกเกีย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าตราอิกเกีย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่สูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2pq}{e^2} \\&= \frac{(1.96^2)(.5)(1 - .5)}{.05^2} \\&= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก
อเกีย บางนา และ อเกีย บางใหญ่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยการแบ่งจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างสาขาละเท่าๆกันได้สาขาละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจ และยินดีจะให้
ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง
เครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถาม
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับ
สิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous
Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices
Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ณัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559)
โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. 21 – 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 การศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ชญาดา สมศักดิ์, 2559) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	4 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	4 ข้อ
ด้านพนักงาน	จำนวน	4 ข้อ
ด้านลักษณะกายภาพ	จำนวน	4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน	4 ข้อ รวม 28 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความพึงพอใจ
1	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง
2	ไม่พึงพอใจ
3	เฉยๆ
4	พึงพอใจ
5	พึงพอใจอย่างยิ่ง

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Semantic difference scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 3 ข้อดังนี้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

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

จากนั้นเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษามา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ความภักดีต่อตราสินค้าอิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้เสนอต่ออาจารย์ พิจารณาความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามคำปรึกษาของอาจารย์
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ
6. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, น. 449) ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่แบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น.137) โดยการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.895 แบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	0.899
ด้านราคา	0.895
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.919
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.906
ด้านพนักงาน	0.887
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.890

ด้านกระบวนการ

0.872

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

- 1.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ลงพื้นที่นำแบบสอบถาม ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามบริการของทางอิกเกีย ทั้ง 2 สาขา
- 1.3 เมื่อผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้กระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผล

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ความภักดีต่อตราสินค้าลูกค้า ได้แก่ เชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตราสินค้าลูกค้า ในครั้งต่อไปท่านจะกลับไปซื้อสินค้าตราลูกค้า และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าตราลูกค้าโดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้แปลในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้กับกับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา

2545, น. 36)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545,

น. 36)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตร
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ได้แก่

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (t) (Independent Sample t-test)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น. 165)

โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ j

$\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความอิสระดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right] 2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right] 2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 113)

ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวน หรือแหล่งความ ผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): K	k - 1	SS _b	MS _b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS _w	MS _w	
ทั้งหมด (Total)	n - 1	SS _t		

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{MS_b}{MS_w} \\
 &= \frac{SS_b}{k - 1} \\
 &= \frac{SS_w}{n - k}
 \end{aligned}$$

โดยที่ k - 1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม	df _b
n - k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม	df _w
เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution	
MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
df _b	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
df _w	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, น. 258)

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่าBrown-Forsythe (β) (Hartung, 2001, p. 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ ii
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 242)

4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1 การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย +/- เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 316)

ตาราง 2 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าสัมประสิทธิ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีค่าสัมประสิทธิ์มาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภิชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21 – 30 ปี	57	14.25
31 – 40 ปี	202	50.50
41 – 50 ปี	130	32.50
51 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	156	39.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	184	46.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	60	15.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	135	33.75
สูงกว่าปริญญาตรี	207	51.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักศึกษา/นิสิต	82	20.50
รับราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานเอกชน	127	31.75
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	71	17.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50
10,001 – 20,000 บาท	60	15.00
20,001 – 30,000 บาท	126	31.50
30,001 – 40,000 บาท	58	14.50
40,001 บาทขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ นักศึกษา/นิสิต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 30 ปี	57	14.25
31 – 40 ปี	202	50.50
41 ปีขึ้นไป	141	35.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่ อธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.513	มาก
ด้านราคา	3.83	0.619	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.578	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.522	มาก
ด้านพนักงาน	3.86	0.517	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.572	มาก
ด้านกระบวนการ	3.91	0.547	มาก
ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.88	0.401	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.90 3.90 3.88 3.87 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	3.86	0.840	มาก
2. สินค้ามีความทันสมัย สีสันสวยงาม	3.93	0.782	มาก
3. สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย	3.80	0.778	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
4. สินค้ามีความทนทาน	3.81	0.790	มาก
5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.00	0.887	มาก
รวม	3.88	0.513	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.86	0.803	มาก
2. ราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น	3.81	0.781	มาก
3. ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	3.85	0.789	มาก
4. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า	3.81	0.820	มาก
รวม	3.83	0.619	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.70	0.894	มาก
2. จัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.91	0.772	มาก
3. จดเลขรหัสสินค้าและสามารถเดินไปหยิบของจากช่องสินค้า	3.87	0.809	มาก
4. มีบริการการเช็คสินค้าทางระบบออนไลน์	4.02	0.838	มาก
รวม	3.87	0.578	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.753	มาก
2. มีรายการส่งเสริมการขาย ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.86	0.737	มาก
3. มีบริการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ	3.90	0.778	มาก
4. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น มีรับเปลี่ยนคืนสินค้าใน 365 วัน	4.01	0.753	มาก
รวม	3.90	0.522	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านพนักงาน			
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	3.85	0.766	มาก
2. พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการ	3.86	0.715	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว	3.88	0.742	มาก
4. มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	3.86	0.843	มาก
รวม	3.86	0.517	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ	3.79	0.873	มาก
2. มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน	3.92	0.744	มาก
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.93	0.728	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ	3.95	0.850	มาก
รวม	3.90	0.572	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ	3.83	0.745	มาก
2. มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ	3.88	0.712	มาก
3. มีบริการประกอบสินค้าที่รวดเร็ว	3.92	0.724	มาก
4. มีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสม	4.00	0.798	มาก
รวม	3.91	0.547	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้ามีความทันสมัย สีสันทนสวยงาม สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ สินค้ามีความทนทาน สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.93 3.86 3.81 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ราคาสินค้าน่าพอใจเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีบริการการเช็คสินค้าทางระบบออนไลน์ จัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น มีรับเปลี่ยนคืนสินค้าใน 365 วัน มีบริการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.90 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการ มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.86 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุก

ข้อ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.93 3.92 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสม มีบริการประกอบสินค้าที่รวดเร็ว มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.92 3.88 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียประกอบด้วย เชื้อมัน และไว้วางใจว่าตราสินค้าอิกเกียจะมอบแต่สิ่งดีๆให้ ในครั้งต่อไปจะกลับไปซื้อสินค้าตราอิกเกีย และจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าตราอิกเกียโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย

ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. เชื้อมัน และไว้วางใจว่าตราสินค้าอิกเกียจะมอบแต่ สิ่งดีๆให้	4.51	0.501	มากที่สุด
2. ในครั้งต่อไปจะกลับไปซื้อสินค้าตราอิกเกีย	4.16	0.783	มาก
3. จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าตราอิกเกีย	4.05	0.772	มาก
รวม	4.24	0.528	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า อิกเกียโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อเชื้อมันและไว้วางใจว่าตราสินค้าอิกเกียจะมอบแต่สิ่งดีๆให้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปจะกลับไปซื้อสินค้า

ตราอิกเกีย และจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าตราอิกเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	Levene's Test for Equality Of Variances	
	F	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	1.836	0.176

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variance assumed ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	เพศ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	ชาย	4.24	0.54	0.261	398.00	0.794
	หญิง	4.23	0.50			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่าง
กัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test

ความภักดีต่อตราสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	3.296*	3	396	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามอายุ พบว่า ความภักดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า	Brown-Forsythe	12.748**	3	60.408	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย โดยใช้
Dunnett's T3

อายุ		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.42	4.38	4.09
21 – 30 ปี	4.42	-	0.04** (0.000)	0.33 (0.955)
31 – 40 ปี	4.38		-	0.29** (0.000)
41 – 50 ปี	4.09	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 -31 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's Test

ความภักดีต่อตราสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	11.719**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความภักดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า	Brown-Forsythe	9.691**	2	230.780	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง /แยกกันอยู่/ หม้าย
	$\bar{X}$	4.35	4.23	3.99
โสด	4.35	-	0.12 (0.105)	0.36** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.23	-	-	0.24* (0.010)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	3.99			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยะ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยะ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่ง ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยะ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test

ความภักดีต่อตราสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยะ	2.758	2	397	0.065

จากตาราง 16 ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อตรา สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.473	2	0.736	2.662	0.071
	ภายในกลุ่ม	109.806	397	0.277		
	รวม	111.279	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test

ความภักดีต่อตราสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	1.200	4	395	0.310

จากตาราง 18 ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอียิปต์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อตรา สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.578	4	0.645	2.342	0.054
ความภักดีต่อตรา สินค้า	ภายในกลุ่ม	108.701	395	0.275		
	รวม	111.279	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอียิปต์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอียิปต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอียิปต์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอียิปต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอียิปต์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-

Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test

ความภักดีต่อตราสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย	8.903**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อตราสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า	Brown-Forsythe	6.726**	4	327.930	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่ต่อตราสินค้าอิกเกีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ต่อตราสินค้าอิกเกีย โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	20,001	30,0001	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.42	4.28	3.99	4.12	4.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.42	-	0.14 (0.376)	0.43** (0.000)	0.30** (0.004)	0.15 (0.649)
10,001–20,000 บาท	4.28	-	-	0.29** (0.000)	0.16 (0.245)	0.01 (1.000)
20,001–30,000 บาท	3.99	-	-	-	-0.13 (-0.382)	-0.28 (-0.554)
30,001–40,000 บาท	4.12	-	-	-	-	-0.15 (-0.405)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	4.27	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเย โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า อิกิเยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ความภักดีต่อตราสินค้าลูกค้า			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.583**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.517**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.579**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.490**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.586**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.679**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.582**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.618**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.618 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้าอีก			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.1 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	0.450**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
1.2 สินค้ามีความทันสมัย สีสันสวยงาม	0.462**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
1.3 สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย	0.451**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
1.4 สินค้ามีความทนทาน	0.441**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
1.5 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	0.632**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.583**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า อีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สินค้ามีความทันสมัย สีสันสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีความทันสมัย สีสันสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีความทันสมัย สีสันสวยงามเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า อีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ในข้อสินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สินค้ามีความทนทาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีความทนทาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีความทนทานเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านราคา กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

2. ด้านราคา	ความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกีย			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	0.450**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2.2 ราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับ สินค้าคู่แข่ง	0.462**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2.3 ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ ยอมรับได้	0.451**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2.4 ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อ เทียบกับรูปแบบสินค้า	0.441**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.517**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้านี้หรืออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้านี้หรืออื่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้านี้หรืออื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความภักดีต่อตราสินค้าลูกค้า			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.632**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3.2 จัดโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน	0.477**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3.3 จุดเลขรหัสสินค้าและสามารถเดินไป หยิบของจากช่องสินค้า	0.496**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3.4 มีบริการการเช็คสินค้าทางระบบออนไลน์	0.463**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.579**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.579 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อจัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อจัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จุดเลขรหัสสินค้าและสามารถเดินไปหยิบของจากช่องสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อจุดเลขรหัสสินค้าและสามารถเดินไปหยิบของจากช่องสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ

ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อจดเลขรหัสสินค้าและสามารถเดินไปหยิบของจากช่องสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบริการการเช็คสินค้าทางระบบออนไลน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีบริการการเช็คสินค้าทางระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีบริการการเช็คสินค้าทางระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด กับความภักดีต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ความภักดีต่อตราสินค้าอียะ			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่าง ต่อเนื่อง	0.301**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย ราคาพิเศษ สำหรับสมาชิก	0.485**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4.3 มีบริการจัดส่งสินค้าหลังการ สั่งซื้อ	0.507**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4.4 มีบริการหลังการขายที่ เหมาะสม เช่น มีรับเปลี่ยนคืน สินค้าใน 365 วัน	0.444**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.490**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความภักดีต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียะ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่ามี
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึง

พอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ในข้อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ในข้อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีรายการส่งเสริมการขาย ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีรายการส่งเสริมการขาย ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย ในข้อมีรายการส่งเสริมการขาย ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบริการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น มีรับเปลี่ยนคืนสินค้าใน 365 วัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น มีรับเปลี่ยนคืนสินค้าใน 365 วัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น มีรับเปลี่ยนคืนสินค้าใน 365 วันเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านพนักงาน กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ด้านพนักงาน	ความภักดีต่อตราสินค้าลูกค้า			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5.1 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	0.430**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการ	0.371**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว	0.647**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	0.644**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.586**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.586 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ในข้อพนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ในข้อพนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ในพนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ในข้อพนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม รวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ในพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.647 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ในข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม รวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ในมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ในข้อมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความภักดีต่อตราสินค้า			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
6.1 มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ	0.706**	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน
6.2 มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน	0.537**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
6.3 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.601**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
6.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ	0.495**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.679**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.679 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.706 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.601 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการ กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. ด้านกระบวนการ	ความภักดีต่อตราสินค้าอภี			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7.1 มีช่องรับบริการชำระเงินที่ เพียงพอ	0.451**	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน
7.2 มีการอำนวยความสะดวกใน การขนส่งสินค้ากลับ	0.441**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
7.3 มีบริการประกอบสินค้าที่ รวดเร็ว	0.632**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
7.4 มีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสม	0.450**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.582**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
กระบวนการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่ามี
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ
พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อตรา
สินค้าอภีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อมีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.706 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อมีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าจะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบริการประกอบสินค้าที่รวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อมีบริการประกอบสินค้าที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีบริการประกอบสินค้าที่รวดเร็วจะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อมีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสม จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าอภีแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภี แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภี แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภี แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภี แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภี แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอียะแตกต่างกัน		
	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านราคา	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ด้านพนักงาน	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ด้านกายภาพ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ด้านกระบวนการ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการวางแผน หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารตราสินค้าอภีสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาทางการตลาดของตราสินค้าที่ใกล้เคียง
3. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าอียีแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าอียี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าอียี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่สูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก อียี บางนา และ อียี บางใหญ่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขาละเท่าๆกันได้สาขาละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจ และยินดีจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้เสนอต่ออาจารย์ พิจารณาความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามคำปรึกษาของอาจารย์
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ
6. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545 : 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่แบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ได้แก่ เชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตราสินค้าอิกเกียในครั้งต่อไปท่านจะกลับไปซื้อสินค้าตราอิกเกีย และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าตราอิกเกีย โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้แปลในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.83 3.87 3.90 3.86 3.90 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าอียเกียประกอบด้วย ความเชื่อมั่น จะกลับไปซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าอียเกียโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าตราสินค้าอียเกียจะมอบแต่สิ่งดีๆให้อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือในครั้งต่อไปจะกลับไปซื้อสินค้าตราอียเกีย และจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าตราอียเกีย

ส่วนที่ 2 ผลการข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าอiecieแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecieแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecieแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการตั้งสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการตั้งสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecie ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอiecieแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการตั้งสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกีย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สินค้าตราอภีเกียมีความทันสมัยเหมาะกับการใช้งาน สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ทุกเพศทั้งหญิงและชาย ทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเกีย

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ความต้องการในสินค้าจึงเน้นที่รูปลักษณะที่ทันสมัย สีสดใสสวยงาม เหมาะกับการใช้งาน ซึ่งสินค้าของอภีเกียเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีรูปลักษณะทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ของช่วงอายุดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกีย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมี ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอภีเกียแตกต่างกัน และงานวิจัยของอมรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบเหล็กดัดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน เช่นคนโสดกับคนที่แต่งงานอาจมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกันทั้งนี้อาจมีผลมาจากรูปแบบที่อยู่อาศัยที่

แตกต่างกัน เช่น คอนโดมีเนียม บ้านเดี่ยว หรืออาคารพาณิชย์ทำให้มีพื้นที่จำกัดในการตกแต่งแตกต่างกัน ซึ่งสินค้าตราอิกเกียที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายประหยัดพื้นที่ใช้สอย สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ทำให้คนโสดมีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สินค้าอิกเกียมีความหลากหลายทั้งเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานและราคาของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อสินค้าตราอิกเกียไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิกเกีย

5. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สินค้าตราอิกเกียมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาข้อมูลของสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าตราอิกเกียได้ อีกทั้งสินค้าตราอิกเกียเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเฉพาะอาชีพทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อสินค้าตราอิกเกียไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียมากที่สุด เนื่องจากสินค้าอิกเกียมีการจัดรายการโปรโมชั่นลดราคาสินค้าราคาพิเศษเป็นประจำ ทำให้สินค้าตราอิกเกียมีราคาเยียมเยาที่บุคคลทั่วไปแม้มีรายได้แตกต่างกันก็สามารถซื้อใช้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า รายได้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มแตกต่างกัน

7. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก สินค้าตราห่อหุ้มมีการมุ่งเน้นในการพัฒนาและคัดสรรสินค้าให้เป็นที่รู้จักสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านสินค้าที่มีความทันสมัยรวมถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าตราห่อหุ้มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ซื้อมาประกอบได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งทางสินค้าตราห่อหุ้มให้ความสำคัญเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะเวลาที่ยาวนานสอดคล้องกับงานแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวไว้ ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอัตราประโยชน์และมีมูลค่า ต่อผู้บริโภคที่มองเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตนด์เอโลนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลให้เกิดความภักดี

8. ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าของห่อหุ้มมีราคาสินค้าที่ค่อนข้างเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่ห่อหุ้มอื่น และมีราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อีกทั้งผู้ขายมีการแสดงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณของสินค้า แสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆแหล่งก่อนทำการซื้อสินค้าเสมอ ซึ่งเมื่อสินค้าตราห่อหุ้มมีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวไว้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ กลับมา หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้า หรือบริการนั้นๆโดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาหรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้า

หรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่านั้นมีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลให้เกิดความภักดี

9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตราสินค้าอภีเกียมีสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเพียงลงทางด่วนบางนาหรือเดินทางจากรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีอุดมสุขทางศูนย์การค้าเฟอริโนเจอร์อภีเกียมีรถรับส่งบริการ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เมื่อมีความต้องการ ผู้บริโภคยังสามารถเดินจดเลขรหัสสินค้าและสามารถเดินไปหยิบของจากช่องสินค้า เพื่อการค้นหาที่ง่ายยิ่งขึ้น ดูสินค้าได้ง่ายจากการจัดโซนสินค้าที่มีความชัดเจน เช่น โซนห้องนอน โซนห้องครัว โซนห้องนั่งเล่น เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจาก องค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถหาผ่านได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง ที่ เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อม ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปให้กับผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลให้เกิดความภักดี

10. ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าตราอิกเกียมีบริการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายราคาพิเศษสำหรับสมาชิกในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น มีการปรับเปลี่ยนสินค้าภายใน 365 วัน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล สินค้าให้เป็นที่ยุ้จักอย่างต่อเนื่องนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความพึงพอใจที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรือใช้หลายเครื่องมือประสมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลให้เกิดความภักดี

11. ด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพนักงานถือเป็นจุดเด่นในการให้บริการในศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีสามารถรับฟังปัญหาหรือข้อคำถามของลูกค้าอย่างเต็มใจเท่าเทียมกับทุกราย พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์อิกเกียต้องมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยมีการจัดอบรมและสนับสนุนทางวิชาการให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มทักษะในการให้บริการกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย จนให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่าบุคคล หมายถึง พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ องค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้ บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญคือต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ แลกกลับมาใช้บริการซ้ำยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ชิดกมล พวงภู (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย

12. ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์รีเกียมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์รีเกียต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์รีเกียอยู่เสมอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์รีเกียได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ครอบคลุมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอียะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะ ต่างๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้ บริการ สังเกตได้จาก การใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งอุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ มีมารยาทดี เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น. 63) ได้กล่าวไว้ สอดคล้องกับงานวิจัย อรรถพล พู่ไฟ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ประตู หน้าอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ

13. ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าตราอียะมีบริการประกอบสินค้าที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อสินค้าตราอียะแล้วจะได้รับสินค้าที่คุ้มค่า อีกทั้งสินค้าตราอียะ มีช่องทางทางการชำระเงินที่เพียงพอ มีเวลาเปิดปิดเหมาะสม และมีการ

อำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราอิกิเกียได้บ่อยครั้งและยอมจ่ายเงินในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในกระบวนการการทำงานของตราสินค้าอิกิเกียจะทำให้ได้รับความพึงพอใจที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Payne, 1983 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 76-79) กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจ ถูกคำและรวดเร็ว กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัย อรรถพล พูไฟ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมูนิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยลักษณะกระบวนการ มีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ประจวบ หน่ออูมูนิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ในด้านจุดประสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอิกิเกียของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์หรือกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการ ควรจัดรายการโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนโสด ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 บาท เช่น การจัดกิจกรรม รายการโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าที่มีคุณสมบัติหลากหลาย ประหยัดพื้นที่ ในราคาพิเศษ สำหรับคนโสดในเทศกาลวันวาเลนไทน์ หรือการจัดโปรโมชั่นลดราคา ในช่วงสิ้นเดือนหรือสิ้นปี เพื่อกระตุ้นการซื้อสำหรับผู้บริโภคได้ทุกอาชีพทุกรายได้ เป็นต้น

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์อิกิเกีย โดยต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัย เช่น การดูแลอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างเพียงพอในที่เดียวจบ มีร้านค้า ร้านอาหาร สนามเด็กเล่นสำหรับเด็ก ตอบสนองในความต้องการได้อย่างหลากหลาย ก่อให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

3. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรมีพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การจัดอบรมให้ความรู้ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติลักษณะของสินค้า การให้ความช่วยเหลือ รับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว อีกทั้งควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค เช่น การช่วยบอกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างรวดเร็ว หรือการแก้ปัญหาในเรื่องของการจัดส่งรหัสสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณสมบัติ รูปลักษณ์ การใช้งานให้ทันสมัย สีสันสวยงาม มีสินค้าในเลือกใช้หลากหลายรูปแบบทำให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างพึงพอใจ

5. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการภายในศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์ตราอิกเกีย โดยเฉพาะในเรื่องของเวลาการเปิด-ปิด ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองและการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสมตามช่วงเวลา เช่น ขยายเวลาเปิด-ปิด ศูนย์การค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ ศูนย์การค้าอาจมีการปรับเวลาเปิดเร็ว ปิดดึกขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเทศกาล เป็นต้น

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการระบบช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการใช้ระบบเทคโนโลยีการตรวจสอบจำนวนสินค้าออนไลน์ภายในร้าน เช่น การปรับปรุงระบบการตรวจสอบจำนวนสินค้า สามารถตรวจสอบได้อย่าง Real Time เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะหรือจำนวนสินค้าได้ตลอดเวลา เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

7. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้มีราคาย่อมเยา เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงควรให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสยื่นข้อเสนอเพื่อต่อรองราคาได้ เช่น การใช้บัตรสมาชิก อิกเกียแฟมิลี ในการซื้อสินค้าราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย เป็นต้น

8. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยอาจจะเน้นหรือเพิ่มเติมการบริการหลังการขายที่มากขึ้น เช่น มีการจัดส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้ฟรี สำหรับสมาชิก หรือการใช้แถมคະแนนเพื่อแลกกับของพรีเมียมสินค้าตราอิกเกีย

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสะสมแต้มนี้จะยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าอีกต่อไปได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเลือกศึกษาความพึงพอใจของการเป็นสมาชิก อีเกียแฟมิลี่ ในกลุ่มของผู้บริโภคตราสินค้าอีเกียเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการเลือกศึกษาความพึงพอใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ผู้บริโภคที่พักอาศัยในต่างจังหวัด หรือจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราอีเกีย
3. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าตราอีเกียทางออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และถึงการเข้าถึงต่อตราสินค้าอีเกีย เพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของอีเกียออนไลน์

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699-712.
- Gronroos, C. (2000). *Planning Implementation and Control*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer Relationship Management A Databased Approach*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย Spss for Windows. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย Spss for Windows. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหือที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ (Service Marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2549). การตลาดบริการ (Service Marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิดกมล พวงภู. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หือ. (ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐทิณี คุ่มครอง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัมัสการ มรรคสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ ทับทิมศรี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบเหล็กดัดของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรรถพล พู่ไฟ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมูเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้นโดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง เพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอภี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 21 – 30 ปี ☐ 2. 31 – 40 ปี
☐ 3. 41 – 50 ปี ☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. การศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. นักศึกษา/นิสิต
รัฐวิสาหกิจ | ☐ 2. รับราชการ/พนักงาน |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ |

6. รายได้

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการขอตราสินค้าอิกเกีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ					
1.2 สินค้ามีความทันสมัย สีสันสวยงาม					
1.3 สินค้าที่ซื้อสามารถประกอบได้ง่าย					
1.4 สินค้ามีความทนทาน					
1.5 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคาสินค้าน่าพอใจเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น					
2.3 ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้					
2.4 ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า					
3. ด้านทางช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 จัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 จดเลขรหัสสินค้าและสามารถเดินไปหยิบของจากช่องสินค้า					
3.4 มีบริการการเช็คสินค้าทางระบบออนไลน์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง					
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก					
4.3 มีบริการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ					
4.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น มีรับเปลี่ยนคืนสินค้าใน 365 วัน					
5. ด้านพนักงาน					
5.1 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ					
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว					
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 มีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ					
6.2 มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน					
6.3 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
6.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เล่นของเด็ก ห้องน้ำ					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 มีช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ					
7.2 มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ					
7.3 มีบริการประกอบสินค้าที่รวดเร็ว					
7.4 มีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอิกเกีย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเชื่อมั่น และไว้วางใจว่าตราสินค้าอิกเกีย จะมอบแต่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ท่าน

เชื่อมั่นที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เชื่อมั่นเลย
5 4 3 2 1

2. ในครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าตราอิกเกียหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าตราอิกเกีย หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/188

วันที่ 14 มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวจุฑามาศ ช้างใจกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 083 555 0669

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุฑามาศ ช้างใจกล้า และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุพาดา ส.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1๙๕

วันที่ 14 มิถุนายน 2562

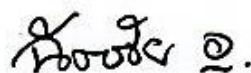
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์

เนื่องด้วย นางสาวจุฑามาศ ช้างใจกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 083 555 0669

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุฑามาศ ช้างใจกล้า และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

 ๑.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจุฑามาศ ช้างใจกล้า
วัน เดือน ปี เกิด	30 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร) จาก คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	2665 หมู่ 7 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270