

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20 - 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ตอบกลับมาสสมบูรณ์เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 88.9) จากนั้น ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive method) และการวิเคราะห์ในเชิงอนุมาน (Inferential method) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดองค์ประกอบย่อย และค่าความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงถึงลักษณะทางประชากรในภาพรวมทั้งหมด พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 (128 คน) รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 (118 คน) อันดับที่สาม เป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 (81 คน) ส่วนช่วงอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.1 (72 คน)

นอกจากนี้ จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 (264 คน) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีนั้น คิดเป็นร้อยละ 17.0 (68 คน) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้น คิดเป็นร้อยละ 17.0 (68 คน)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ - ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.8
อายุ - 20 - 25 ปี	118	29.6
26 - 30 ปี	128	32.1
31 - 35 ปี	81	20.3
36 - 40 ปี	37	9.3
41 - 45 ปี	35	8.8
ไม่ระบุ	1	0.3
การศึกษา - มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7.0
อนุปริญญา	37	9.3
ปริญญาตรี	264	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รายได้ - 5,000 บาทหรือต่ำกว่า	11	2.8
5,001 - 10,000 บาท	72	18.0
10,001 - 15,000 บาท	115	28.8
15,001 - 20,000 บาท	78	19.5
20,001 - 25,000 บาท	48	12.0
25,001 - 30,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 30,001 บาท	49	12.3
อาชีพ - พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.8
รับจ้างอิสระ	54	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
อื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน)	13	3.3
รวม	400	100.0

สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 28.8 (115 คน) รองลงมา คือกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 (78 คน) อันดับที่สาม คือกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 (72 คน) ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทนั้นมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 (11 คน) และเมื่อทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะอาชีพ พบว่า อันดับหนึ่ง คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.8 (231 คน) อันดับที่สอง คือกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.5 (62 คน) อันดับที่สาม คือกลุ่มรับจ้างอิสระทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.5 (54 คน) อันดับที่สุด คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10 (40 คน)

ส่วนที่ 2 ผลการวัดองค์ประกอบย่อย และค่าความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ การวัดองค์ประกอบย่อยของความภักดีต่อตราสินค้า และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

การวัดองค์ประกอบย่อยของความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดถึงองค์ประกอบย่อยความภักดีต่อตราสินค้านั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยซึ่งมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) และแนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป (Intent to buy) โดยสำหรับสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 2 ประเภทคือ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ตราสินค้า Nokia และ Siemens และสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูปได้แก่ตราสินค้า Kodak และ Fuji

โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 4.2 เป็นการแสดงค่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Nokia และ Siemens ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของทัศนคติรวม 2 ส่วนคือ ด้านความชื่นชอบตราสินค้า และความรู้สึกระหว่างตราสินค้า ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีความรู้สึกดีเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ใน

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีความรู้สึกดีเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อมองจากภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.84 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Siemens มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.29 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Nokia เท่ากับ 0.86 และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Siemens เท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติต่อตราสินค้า	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
ความชื่นชอบ	3.92	0.72	3.35	0.70
ความรู้สึก	3.76	0.75	3.22	0.65
รวม*	3.84	0.69	3.29	0.64

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$* t(385) = 10.88, p = .00$$

สำหรับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความพึงพอใจของตราสินค้า Nokia และ Siemens ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจรวม 3 ส่วนคือ ด้านการตอบสนองตามความต้องการ การตอบสนองตรงตามความคาดหวัง และความพึงพอใจในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การตอบสนองตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การตอบสนองตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งเมื่อมองจากภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Siemens มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.10 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Nokia เท่ากับ 0.86 และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Siemens เท่ากับ 0.87

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
การตอบสนองตามความต้องการ	3.52	0.88	2.96	0.82
การตอบสนองตรงตามความคาดหวัง	3.67	0.76	3.08	0.84
ความพึงพอใจ	3.79	0.72	3.26	0.76
รวม*	3.66	0.70	3.10	0.72

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$* t(385) = 10.12, p = .00$$

สำหรับตารางที่ 4.4 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความผูกพันต่อตราสินค้า Nokia และ Siemens ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของความผูกพันต่อตราสินค้ารวม 6 ส่วนคือ ด้านความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ การทดแทนจากตราสินค้าอื่น และการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า Nokia จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความเชื่อมั่นในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ความรู้สึกผูกพันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจจากตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และการทดแทนในตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า Siemens พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตราสินค้า Siemens มีความแตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น และในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ความรู้สึกผูกพันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจจากตราสินค้า Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และการทดแทนในตราสินค้า Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อมองจากภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.18 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Siemens มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.85 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดยทั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Nokia เท่ากับ 0.86 และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Siemens เท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.4 ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความผูกพันต่อตราสินค้า	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
ความรู้สึกผูกพัน	3.25	0.83	2.90	0.78
ความแตกต่างของตราสินค้า	3.68	0.79	3.24	0.88
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.65	0.76	3.24	0.83
ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	3.35	0.83	2.97	0.77
การทดแทนจากตราสินค้าอื่น	2.48	0.94	2.28	0.81
การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการโอน น้ำใจ	2.68	0.97	2.45	0.82
รวม*	3.18	0.66	2.85	0.60

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$* t(358) = 7.32, p = .00$$

และสำหรับองค์ประกอบด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปในตราสินค้า Nokia และ Siemens ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปรวม 2 ส่วนคือ ด้านการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป (ดูตารางที่ 4.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ซึ่งเมื่อมองจากภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.32 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Siemens มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.76 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Nokia เท่ากับ 0.86 และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Siemens เท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.5 แนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการซื้อตราสินค้า	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่าง	3.33	0.94	2.70	0.84
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้า	3.32	0.86	2.81	0.83
รวม*	3.32	0.84	2.76	0.78

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$* t (385) = 8.98, p = .00$$

และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยของความภักดีต่อตราสินค้าทั้งหมดในภาพรวม ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเท่ากับ 3.84 อันดับที่สองคือ องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.66 อันดับที่สามคือ องค์ประกอบด้านแนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเท่ากับ 3.32 และอันดับที่สี่คือ องค์ประกอบด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 3.18 ในขณะที่ ผลลำดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า Siemens นั้น พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเท่ากับ 3.29 อันดับที่สองคือ องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.10 อันดับที่สามคือ องค์ประกอบด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 2.85 และอันดับที่สี่คือ องค์ประกอบด้านแนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไป โดยมีค่าเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาพรวมของความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	3.84	0.69	3.29	0.64
ความพึงพอใจ (Brand satisfaction)	3.66	0.70	3.10	0.72
ความผูกพัน (Brand commitment)	3.18	0.66	2.85	0.60
แนวโน้มการซื้อครั้งต่อไป (Intent to buy)	3.32	0.84	2.76	0.78

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ฟิล์มถ่ายรูป

จากตารางที่ 4.7 เป็นการแสดงค่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Kodak และ Fuji ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของทัศนคติรวม 2 ส่วนคือ ด้านความชื่นชอบตราสินค้า และ ความรู้สึกต่อตราสินค้า ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อฟิล์มถ่ายรูป Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีความรู้สึกดีเมื่อใช้ฟิล์มถ่ายรูป Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อฟิล์มถ่ายรูป Fuji มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีความรู้สึกดีเมื่อใช้ฟิล์มถ่ายรูป Fuji โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อมองจากภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Kodak มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Fuji มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Kodak เท่ากับ 0.90 และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Fuji เท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.7 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ทัศนคติต่อตราสินค้า	Kodak		Fuji	
	Mean	SD	Mean	SD
ความชื่นชอบ	3.77	0.74	3.46	0.67
ความรู้สึก	3.67	0.77	3.36	0.70
รวม*	3.72	0.72	3.41	0.65

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$* t (385) = 6.06, p = .00$$

สำหรับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Kodak และ Fuji ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจรวม 3 ส่วนคือ ด้านการตอบสนองตามความต้องการ การตอบสนองตรงตามความคาดหวัง และความพึงพอใจในตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การตอบสนองตรงความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการตอบสนองตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน Fuji มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การตอบสนองความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และการตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งเมื่อมองจากภาพ

รวม พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Kodak มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.58 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Fuji มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.27 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Kodak เท่ากับ 0.90 และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Fuji เท่ากับ 0.89 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	Kodak		Fuji	
	Mean	SD	Mean	SD
การตอบสนองตามความต้องการ	3.48	0.82	3.19	0.80
การตอบสนองตรงตามความคาดหวัง	3.58	0.76	3.27	0.80
ความพึงพอใจ	3.68	0.75	3.35	0.76
รวม*	3.58	0.71	3.27	0.71

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$* t(385) = 5.84, p = .00$$

จากตารางที่ 4.9 เป็นการศึกษาดังกล่าวถึงองค์ประกอบด้านความผูกพันต่อตราสินค้า Kodak และ Fuji ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของความผูกพันต่อตราสินค้ารวม 6 ส่วนคือ ด้านความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ การทดแทนจากตราสินค้าอื่น และการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของ Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ฟิล์มถ่ายรูป Kodak มีความแตกต่างจากฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความรู้สึกผูกพันต่อ Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของ Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้ออื่น ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจจาก Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และการทดแทนในตราสินค้า Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

ในขณะที่ องค์ประกอบย่อยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า Fuji นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของ Fuji มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ความแตกต่างจากฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ความรู้สึกผูกพันกับ Fuji มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของฟิล์มถ่ายรูป Fuji มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้ออื่น ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจจาก Fuji มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 การทดแทนในตราสินค้า Fuji มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ซึ่งเมื่อมองจากภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Kodak มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.12 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Fuji มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.88 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Kodak เท่ากับ 0.87 และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Fuji เท่ากับ 0.87

ตารางที่ 4.9 ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ความผูกพันต่อตราสินค้า	Kodak		Fuji	
	Mean	SD	Mean	SD
ความรู้สึกผูกพัน	3.28	0.89	2.97	0.84
ความแตกต่างของตราสินค้า	3.40	0.80	3.18	0.84
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.70	0.74	3.33	0.75
ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	3.09	0.78	2.86	0.81
การทดแทนจากทดแทน	2.56	0.87	2.41	0.85
การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการ โน้มน้าวใจ	2.69	0.90	2.54	0.93
รวม*	3.12	0.64	2.88	0.66

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$* t(385) = 5.43, p = .00$$

และสำหรับด้านแนวโน้มการซื้อในครั้งต่อไปของตราสินค้า Kodak และ Fuji ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปรวม 2 ส่วนคือ ด้านการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อฟิล์มถ่ายรูป Kodak ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ฟิล์มถ่ายรูป Kodak มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อฟิล์มถ่ายรูป Fuji ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ฟิล์มถ่ายรูป Fuji มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ซึ่งเมื่อมองจากภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Kodak มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.35 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Fuji มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.00 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือของ

เครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Kodak เท่ากับ 0.90 และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในตราสินค้า Fuji เท่ากับ 0.93 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

แนวโน้มการซื้อตราสินค้า	Kodak		Fuji	
	Mean	SD	Mean	SD
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่าง	3.39	0.87	3.04	0.84
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้า	3.30	0.83	2.95	0.80
รวม*	3.35	0.81	3.00	0.80

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$* t(385) = 5.91, p = .00$$

และจากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยของความภักดีต่อตราสินค้า Kodak พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.72 อันดับที่สองคือ ด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.58 อันดับที่สามคือ องค์ประกอบด้านแนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเท่ากับ 3.35 และอันดับที่สี่คือ องค์ประกอบด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 3.12 ในขณะที่ ผลค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความภักดีต่อ Fuji พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.41 อันดับที่สองคือ องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.27 อันดับที่สามคือ องค์ประกอบด้านแนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเท่ากับ 3.00 และอันดับที่สี่คือ องค์ประกอบด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ภาพรวมของความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป	Kodak		Fuji	
	Mean	SD	Mean	SD
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	3.72	0.72	3.41	0.65
ความพึงพอใจ (Brand satisfaction)	3.58	0.71	3.27	0.71
ความผูกพัน (Brand commitment)	3.12	0.64	2.88	0.66
แนวโน้มการซื้อครั้งต่อไป (Intent to buy)	3.35	0.81	3.00	0.80

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนำองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบย่อยได้แก่ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) และแนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป (Intent to buy) มาใช้ในการคำนวณ โดยการคำนวณหาความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเป็นการนำผลค่าเฉลี่ย 4 องค์ประกอบย่อยมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่ง ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และ Siemens และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือฟิล์มถ่ายรูป Kodak และ Fuji

ซึ่งจากตารางที่ 4.12 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิล์มถ่ายรูป โดยพบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตราสินค้า Nokia และ Siemens มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในตราสินค้า Nokia มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.50 โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.00 – 5.00 ในขณะที่ ตราสินค้า Siemens มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.00 โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.33 – 5.00 และสำหรับในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูปนั้น พบว่า ตราสินค้า Kodak และ Fuji มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในตราสินค้า Kodak มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.44 โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.42 – 4.96 ในขณะที่ ตราสินค้า Fuji มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.14 โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.00 – 5.00 และเมื่อพิจารณาถึงค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิล์มถ่ายรูปนั้น มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ในช่วงระหว่าง 0.92 – 0.94

ตารางที่ 4.12 ความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และฟิล์มถ่ายรูป

ตราสินค้า	ค่าต่ำสุด – ค่าสูงสุด	ค่าความภักดีต่อตราสินค้า	SD	α
โทรศัพท์เคลื่อนที่* – Nokia	1.00 – 5.00	3.50	0.62	0.93
Siemens	1.33 – 5.00	3.00	0.58	0.92
ฟิล์มถ่ายรูป** – Kodak	1.42 – 4.96	3.44	0.64	0.94
Fuji	1.00 – 5.00	3.14	0.62	0.94

หมายเหตุ : * t (380) = 10.38, p = .00

** t (392) = 6.32, p = .00

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับตัวแปรด้านการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่) และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป) ประกอบด้วยปัจจัยจำนวน 15 ปัจจัย ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยรวม 39 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดมาทำการเปรียบเทียบกับแต่ละประเภทสินค้า ว่าปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัวนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

สำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 15 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่งคือ การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วนคือ ประเทศที่ตั้งของบริษัทแม่ ประเทศที่ตั้งของโรงงานผลิตสินค้า และประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ปัจจัยที่สองคือ คุณภาพของสินค้า (Product quality) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ส่วนคือ ประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า รูปลักษณะการออกแบบของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทนทานของสินค้า ปัจจัยที่สามคือ ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนคือ การคำนึงถึงคุณค่าในเชิงหน้าที่การใช้งาน และการคำนึงถึงในด้านคุณค่าทางจิตใจ

ปัจจัยที่สี่คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) ปัจจัยที่ห้าคือ การรับประกันสินค้า (Product warranty) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนคือ คุณภาพเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้า ปัจจัยที่หกคือ การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความไว้วางใจได้ของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ปัจจัยที่เจ็ดคือ การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ส่วนคือ ความคุ้มค่าคือการซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด ความคุ้มค่าคือสินค้าสามารถตอบสนองตามความคาดหวัง ความคุ้มค่าคือการได้ซื้อสินค้าคุณภาพดีราคาถูก และความคุ้มค่าคือการได้ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก ปัจจัยที่แปดคือ การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ปัจจัยที่เก้าคือ ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) ปัจจัยที่สิบคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) ปัจจัยที่สิบเอ็ดคือ การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) ปัจจัยที่สิบสองคือ การบริการภายในร้าน (In-store service) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 5 ส่วนคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้านค้า นโยบายการรับประกันสินค้าของร้านค้า ระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว การจัดพนักงานของร้านค้าไว้คอยให้บริการ และรูปแบบการชำระเงินของร้านค้าที่หลากหลาย

ปัจจัยที่สืบสามคือ ประเภทของร้านค้า (Store type) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วนคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้าเฉพาะด้านเท่านั้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมตราสินค้าที่หลากหลาย และผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เน้นขายสินค้าในราคาถูก ปัจจัยที่สืบสี่คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วนคือ บรรยากาศของร้านค้า ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และความหลากหลายของตราสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในร้านค้า และปัจจัยประการสุดท้ายคือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 6 ส่วนคือ การนำเสนอข้อมูลที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้า การนำเสนอข้อมูลที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ ความน่าสนใจของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเจ้าของสินค้า ความรู้และความชำนาญของพนักงาน และบุคลิกภาพของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดขาย โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 4.13) พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ความน่าเชื่อถือของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และรูปลักษณ์การออกแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยอันดับที่สองคือ การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอันดับที่สามคือ ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนอง คุณค่าในเชิงหน้าที่การใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และการตอบสนองคุณค่าในเชิงอารมณ์และความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสำหรับปัจจัยในอันดับที่สี่คือ การรับประกันสินค้า (Product warranty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพเงื่อนไขการรับประกันโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.13 การประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	Mean	SD
การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin)	3.22	0.83
คุณภาพของสินค้า (Product quality)	4.52	0.41
ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity)	4.25	0.52
ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity)	3.86	0.71
การรับประกันสินค้า (Product warranty)	4.14	0.58
ตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer)	3.28	0.75
การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality)	3.94	0.53
การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability)	4.40	0.60
ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity)	3.74	0.76
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location)	3.76	0.82
การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product)	3.90	0.75
การบริการภายในร้าน (In-store service)	4.11	0.51
ประเภทของร้านค้า (Store type)	3.53	0.54
ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image)	3.78	0.61
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications)	4.03	0.50

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

สำหรับปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอันดับที่ห้าคือ การบริการภายในร้าน (In-store service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง นโยบายการรับประกันสินค้าของร้านค้าหากสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การจัดพนักงานขอร้านค้าไว้คอยให้คำปรึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รูปแบบและเงื่อนไขการชำระเงินของร้านค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ปัจจัยอันดับที่หกคือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องขอ ความรู้และความชำนาญของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บอกถึงประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 บุคลิกภาพของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความน่าสนใจของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

สำหรับปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอันดับที่เจ็ดคือ การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การตอบสนองตามความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การได้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การจ่ายเงินที่น้อยที่สุด แต่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ปัจจัยอันดับที่แปดคือ การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สำหรับปัจจัยในอันดับที่เก้าคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในขณะที่ปัจจัยที่สิบคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของตราสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานที่จำหน่ายภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่จำหน่ายภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และบรรยากาศของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอันดับที่สิบเอ็ดคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในขณะที่ปัจจัยในอันดับที่สิบสองคือ ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สำหรับปัจจัยในอันดับที่สิบสามคือ ประเภทของร้านค้า (Store type) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและตราสินค้าเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้าและตราสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ปัจจัยอันดับที่สิบสี่คือ การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความไว้วางใจในตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความน่าเชื่อถือขอตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก มีค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 3.27 และสำหรับปัจจัยประการสุดท้ายคือ การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ประเทศที่ตั้งของโรงงานผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และประเทศที่ตั้งของบริษัทแม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดเท่ากับ 0.90

ฟิล์มถ่ายรูป

จากตารางที่ 4.14 เป็นการแสดงผลการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูปนั้น ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยทางการยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับที่สองคือปัจจัยด้านความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองคุณค่าในเชิงหน้าที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และการตอบสนองคุณค่าในเชิงอารมณ์และความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัจจัยอันดับที่สามคือ ด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานของฟิล์มถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความน่าเชื่อถือของฟิล์มถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความทนทานของฟิล์มถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และรูปลักษณะการออกแบบของฟิล์มถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ในขณะที่ อันดับที่ดีที่สุดคือปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองตามความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความคุ้มค่าในการซื้อฟิล์มถ่ายรูปที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การจ่ายเงินที่น้อยที่สุด แต่ซื้อฟิล์มถ่ายรูปได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการได้ซื้อฟิล์มถ่ายรูปในราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอันดับที่ห้าคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สำหรับปัจจัยอันดับที่หกคือ ด้านการตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในขณะที่ ปัจจัยอันดับที่เจ็ดคือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรู้และความชำนาญของพนักงานที่ประจำ อยู่ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่นอกเหนือประโยชน์ของฟิล์มถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความน่าสนใจของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 บุคลิกภาพของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดขาย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.14 การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มถ่ายรูป	Mean	SD
การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin)	3.17	0.82
คุณภาพของสินค้า (Product quality)	4.09	0.51
ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity)	4.17	0.61
ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity)	3.84	0.70
การรับประกันสินค้า (Product warranty)	3.84	0.70
ตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer)	3.25	0.80
การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality)	3.98	0.58
การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability)	4.19	0.63
ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity)	3.74	0.78
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location)	3.97	0.76
การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product)	3.90	0.78
การบริการภายในร้าน (In-store service)	3.81	0.66
ประเภทของร้านค้า (Store type)	3.56	0.54
ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image)	3.60	0.68
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications)	3.88	0.56

หมายเหตุ : ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

สำหรับปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอันดับที่แปดคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยอันดับที่เก้าคือ การรับประกันสินค้า (Product warranty) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพเหนือไป การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในขณะที่ ปัจจัยอันดับที่สิบคือ การบริการภายในร้าน (In-store service) มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องนโยบายการรับประกันสินค้าของร้านค้า หากสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การจัดพนักงานของร้านค้าไว้คอยให้คำปรึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รูปแบบและเงื่อนไขการชำระเงินของร้านค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ปัจจัยอันดับที่สิบเอ็ดคือ ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สำหรับปัจจัยอันดับที่สิบเอ็ดคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของตราสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานที่จำหน่ายภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่จำหน่ายภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และบรรยากาศของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

สำหรับปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอันดับที่สิบสองคือ ประเภทของร้านค้า (Store type) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและตราสินค้าเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้าและตราสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำเข้าถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ปัจจัยอันดับที่สิบสามคือ การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ความไว้วางใจในตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และปัจจัยในอันดับสุดท้ายนั้นคือ การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ประเทศที่ตั้งของโรงงานผลิตฟิล์มถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และประเทศที่ตั้งของบริษัทแม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดเท่ากับ 0.93

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า" ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานที่ว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า โดยเป็นการรวมคะแนนในแต่ละองค์ประกอบที่ได้สรุปผลไว้แล้วในส่วนที่สอง ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า และแนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป แล้วจึงนำมาหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง เพื่อหาค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าจนครบ 4 ตราสินค้าแล้ว จึงได้ทำการรวมคะแนนเฉลี่ยในตราสินค้า Nokia และ Siemens เข้าด้วยกัน แล้วนำไปหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง โดยค่าที่ได้มานั้น เป็นค่าที่แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และได้ทำการรวมคะแนนตราสินค้า Kodak และ Fuji เข้าด้วยกัน แล้วนำไปหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง โดยค่าที่ได้มานั้น เป็นค่าที่แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ตามลำดับ

ซึ่งจากตารางที่ 4.15 เป็นการแสดงถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ หาความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เปรียบเทียบกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test แล้วนั้น พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นองค์ประกอบด้านแนวโน้มการซื้อในครั้งต่อไป โดยค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านแนวโน้มการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

องค์ประกอบ	High Involvement		Low involvement		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.56	0.44	3.57	0.46	-0.07	0.94
ความพึงพอใจ	3.38	0.45	3.42	0.49	-1.47	0.14
ความผูกพัน	3.01	0.42	3.01	0.47	0.02	0.97
แนวโน้มการซื้อครั้งต่อไป	3.04	0.53	3.17	0.54	-3.90	0.00

และเมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำคะแนนที่เป็นค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบย่อยรวม 4 องค์ประกอบ มารวมกันและหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่ง พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ นั้น มีค่าที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (ดูตาราง ที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	Mean	SD	t	p
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	3.25	0.36	-2.06	0.04
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.29	0.41		

สมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.17 แสดงรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำประเภทฟิล์มถ่ายรูป เมื่อผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดในสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test แล้วนั้น พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยทั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำประเภทฟิล์มถ่ายรูป ในขณะที่ ปัจจัยทางการตลาดของสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) นั้น มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

และส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) และประเภทของร้านค้า (Store type)

ตารางที่ 4.17 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และฟิล์มถ่ายรูป

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	โทรศัพท์ เคลื่อนที่		ฟิล์ม ถ่ายรูป		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin)	3.22	0.83	3.17	0.82	1.03	0.30
คุณภาพของสินค้า (Product quality)	4.52	0.41	4.09	0.51	16.72	0.00
ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity)	4.25	0.52	4.17	0.61	2.48	0.01
ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity)	3.86	0.71	3.84	0.70	0.53	0.59
การรับประกันสินค้า (Product warranty)	4.14	0.58	3.84	0.70	8.52	0.00
การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็น รายแรก (Brand pioneer)	3.28	0.75	3.25	0.80	0.78	0.43
การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality)	3.94	0.53	3.98	0.58	-1.29	0.19
การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability)	4.40	0.60	4.19	0.63	5.50	0.00
ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity)	3.74	0.76	3.74	0.78	-0.12	0.89
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location)	3.76	0.82	3.97	0.76	-4.49	0.00
การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product)	3.90	0.75	3.90	0.78	-0.05	0.95
การบริการภายในร้าน (In-store service)	4.11	0.51	3.81	0.66	10.27	0.00
ประเภทของร้านค้า (Store type)	3.53	0.54	3.56	0.54	-1.04	0.29
ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image)	3.79	0.61	3.60	0.68	5.36	0.00
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications)	4.03	0.50	3.88	0.56	5.76	0.00

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เปรียบเทียบกับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยได้นำค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดในแต่ละประเภทสินค้ามารวมกัน แล้วนำมาทดสอบด้วยวิธี Paired-sample t-test ซึ่งจากผลการทดสอบในตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และฟิล์มถ่ายรูป

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	Mean	SD	t	p
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	3.90	0.36	6.12	0.00
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.80	0.42		

สมมติฐานที่ 3

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในข้อสามนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลที่ได้สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และในส่วนที่สอง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า



โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 4.19 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า Nokia และ Siemens กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nokia ได้แก่ ปัจจัยด้านการกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) คุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) กับความภักดีต่อตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า Nokia และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.34 เท่ากัน รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) และการที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) มีค่าเท่ากับ 0.27 เท่ากัน

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product quality) มีค่าเท่ากับ 0.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) มีค่าเท่ากับ 0.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) มีค่าเท่ากับ 0.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.15 เท่ากัน ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับประกันสินค้า (Product warranty) มีค่าเท่ากับ 0.14 และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และ

ปัจจัยการบริการภายในร้าน (In-store service) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.12 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตราสินค้า ต่อการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	Nokia		Siemens	
	r	p	r	p
การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin)	0.15	0.00	0.09	0.05
คุณภาพของสินค้า (Product quality)	0.21	0.00	0.01	0.84
ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity)	0.19	0.00	0.08	0.11
ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity)	0.27	0.00	0.03	0.51
การรับประกันสินค้า (Product warranty)	0.14	0.00	0.10	0.03
การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer)	0.27	0.00	-0.06	0.21
การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality)	0.16	0.00	-0.05	0.27
การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability)	0.20	0.57	0.02	0.56
ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity)	0.12	0.01	-0.01	0.83
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location)	0.09	0.07	0.04	0.37
การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product)	0.15	0.00	0.02	0.66
การบริการภายในร้าน (In-store service)	0.12	0.01	-0.01	0.86
ประเภทของร้านค้า (Store type)	0.07	0.14	0.06	0.18
ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image)	0.34	0.00	0.07	0.16
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications)	0.34	0.00	0.09	0.07

สำหรับปัจจัยหา การตลาดที่มีอิทธิพลสามารถเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้า Siemens นั้น มีเพียงแค่ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า (Product warranty) เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า Siemens คง่ามีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า Siemens และปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ

0.10

ฟิล์มถ่ายรูป

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้า Kodak และ Fuji กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับในตราสินค้า Kodak นั้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยการกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) คุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) ตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวก (Convenience of the store's location) การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) ประเภทของร้านค้า (Store type) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) กับความภักดีต่อตราสินค้า Kodak มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า Kodak และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) มีค่าเท่ากับ 0.32 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) มีค่าเท่ากับ 0.29 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Product quality) มีค่าเท่ากับ 0.27 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) มีค่าเท่ากับ 0.26

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) มีค่าเท่ากับ 0.25 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) มีค่าเท่ากับ 0.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับประกันสินค้า (Product warranty) มีค่าเท่ากับ 0.22 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) มีค่าเท่ากับ 0.20 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) มีค่าเท่ากับ 0.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี

ต่อตราสินค้า และปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) และความสัมพันธระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) โดยมีค่าเท่ากับ 0.16 เท่ากัน และอันดับสุดท้ายคือความสัมพันธระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยประเภทของร้านค้า (Store type) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.15

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตราสินค้า ต่อการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	Kodak		Fuji	
	r	p	r	p
การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin)	0.23	0.00	0.08	0.10
คุณภาพของสินค้า (Product quality)	0.27	0.00	0.07	0.12
ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity)	0.26	0.00	0.02	0.57
ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity)	0.29	0.00	0.16	0.00
การรับประกันสินค้า (Product warranty)	0.22	0.00	0.13	0.00
การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer)	0.32	0.00	0.14	0.00
การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality)	0.17	0.00	0.07	0.12
การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability)	0.01	0.76	0.12	0.01
ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity)	0.06	0.21	0.12	0.01
ทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location)	0.16	0.00	-0.05	0.27
การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product)	0.16	0.00	-0.01	0.80
การบริการภายในร้าน (In-store service)	0.08	0.11	0.14	0.00
ประเภทของร้านค้า (Store type)	0.15	0.00	0.21	0.00
ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image)	0.20	0.00	0.22	0.00
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications)	0.25	0.00	0.12	0.01

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้า Fuji นั้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความ

คุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) การบริการภายในร้าน (In-store service) ประเภทของร้านค้า (Store type) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) กับความภักดีต่อตราสินค้า Fuji มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า Fuji และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) มีค่าเท่ากับ 0.22 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยประเภทของร้านค้า (Store type) มีค่าเท่ากับ 0.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) มีค่าเท่ากับ 0.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการบริการภายในร้าน (In-store service) มีค่าเท่ากับ 0.14 เท่ากัน ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับประกันสินค้า (Product warranty) มีค่าเท่ากับ 0.13 และประการสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.12 ตามลำดับ

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 15 ปัจจัยมารวมกัน แล้วนำไปหาความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อตราสินค้า Nokia เพียงตราสินค้าเดียว โดยมีค่าเท่ากับ 0.27 ในขณะที่ ตราสินค้า Siemens นั้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า Siemens และสำหรับในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า Kodak และ Fuji ในเชิงบวกทั้งคู่ โดยในตราสินค้า Kodak มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.31 ในขณะที่ ตราสินค้า Fuji มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.15 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ค่าสหสัมพันธ์	r	p
ปัจจัยทางการตลาด – โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia	0.27	0.00
ปัจจัยทางการตลาด – โทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens	0.05	0.24
ปัจจัยทางการตลาด – फिल्मถ่ายภาพ Kodak	0.31	0.00
ปัจจัยทางการตลาด – फिल्मถ่ายภาพ Fuji	0.15	0.00

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่ำ โดยรวมผลความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ตราสินค้าคือ Nokia และ Siemens และรวมผลความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายภาพทั้ง 2 ตราสินค้าคือ Kodak และ Fuji เข้าด้วยกัน แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งจากตารางที่ 4.22 เป็นการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำทั้งคู่ ทั้งนี้ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.28 ในขณะที่ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.36 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์	r	p
ปัจจัยทางการตลาด – สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	0.28	0.00
ปัจจัยทางการตลาด – สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	0.36	0.00

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาด

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำไปแล้วนั้น พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าว ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ยังมีการกระจายตัวไม่เป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์และอธิบายถึงภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดดังกล่าว เพื่อหาภาพรวมหรือตัวแทนของกลุ่มปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

โดยผู้วิจัยใช้ Factor analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax rotation ในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้เป็น 4 กลุ่ม และกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำได้เป็น 4 กลุ่มเช่นกัน ซึ่งจากการจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดดังกล่าว พบว่า กลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น มีความคล้ายคลึงไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก ดังแสดงผลในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ลำดับที่กลุ่ม	ประเภทของกลุ่มปัจจัย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ – กลุ่มตัวประกอบที่ 1	กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า
กลุ่มตัวประกอบที่ 2	กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพและราคาสินค้า
กลุ่มตัวประกอบที่ 3	กลุ่มค่านึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า
กลุ่มตัวประกอบที่ 4	กลุ่มค่านึงถึงร้านค้าและความคุ้มค่า
ฟิล์มถ่ายรูป - กลุ่มตัวประกอบที่ 1	กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า
กลุ่มตัวประกอบที่ 2	กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพของสินค้า
กลุ่มตัวประกอบที่ 3	กลุ่มค่านึงถึงราคาสินค้า
กลุ่มตัวประกอบที่ 4	กลุ่มค่านึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า

สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย (1) กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (2) กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพและราคาสินค้า (3) กลุ่มค่านึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า และ (4) กลุ่มค่านึงถึงร้านค้าและความคุ้มค่า โดยทั้ง 4 กลุ่มสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 59.69 % ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.24

กลุ่มที่ 1 กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image concern)

กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นกลุ่มตัวประกอบที่ใหญ่ที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญถึง 6 ปัจจัย จากตัวแปรทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (Convenience of the store's location) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.78 ปัจจัยที่สองคือด้านการบริการภายในร้าน (In-store service) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.70 ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทางร้านค้าจัดให้ เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ เป็นต้น อีกทั้ง ผู้บริโภคยังค่านึงถึงนโยบายการรับประกันสินค้าของร้านค้า หากสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ นอกจากนี้ ยังใส่ใจถึงเรื่องของการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วของร้านค้า และเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย โดยทั้งนี้ ยังต้องการให้ทางร้านค้าการจัดพนักงานของร้านค้าไว้คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

ปัจจัยที่สามคือ ด้านการตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.67 ปัจจัยที่สี่คือ ด้านความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.58 ปัจจัยที่ห้าคือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.51 ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะต้องการรับทราบถึงข้อมูลที่บอกถึงประโยชน์และการโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางการฉ้อฉลเป็นสำคัญ อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และยังใส่ใจถึงเรื่องของภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของเจ้าของสินค้า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดขาย ที่มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดขายด้วยเช่นกัน และปัจจัยประการสุดท้ายคือ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.50 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านค้า และยักราคานี้ถึงความหลากหลายของตราสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าอีกด้วย

ตารางที่ 4.24 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

	Eigen values	Variance explored	Mean	Factor loading
กลุ่มที่ 1 กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า	5.24	34.94 %		
a. ท่าเลที่ตั้งร้านค้า			3.76	0.78
b. การบริการภายในร้านค้า			4.11	0.70
c. การตั้งราคาสินค้าในร้านค้า			3.90	0.67
d. ความอ่อนไหวในราคา			3.74	0.58
e. การสื่อสารทางการตลาด			4.03	0.51
f. ภาพลักษณ์ของร้านค้า			3.78	0.50
กลุ่มที่ 2 กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพและราคาสินค้า	1.41	9.45 %		
a. คุณภาพของสินค้า			4.52	0.82
b. ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค			4.25	0.74
c. การยอมรับในราคาสินค้า			4.40	0.71
กลุ่มที่ 3 กลุ่มค่านึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า	1.26	8.46 %		
a. ความคุ้นเคยในตราสินค้า			3.86	0.76
b. ตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก			3.28	0.69
c. การรับประกันสินค้า			4.14	0.58
d. การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า			3.22	0.56
กลุ่มที่ 4 กลุ่มค่านึงถึงร้านค้าและความคุ้มค่า	1.02	6.84 %		
a. ประเภทของร้านค้า			3.53	0.89
b. การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ			3.94	0.59

กลุ่มที่ 2 กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพและราคาสินค้า (Price - quality concern)

กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพและราคาสินค้า เป็นกลุ่มตัวประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญถึง 3 ปัจจัยจากตัวแปรทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.82 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะค่านึงถึงคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน รูปลักษณ์การออกแบบ

ความทนทานและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่สองคือ ด้านความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.74 ซึ่งผู้บริโภคจะมองว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีนั้น จะต้องสามารถตอบสนองคุณค่าในเชิงหน้าที่และคุณค่าในเชิงอารมณ์ได้ และสำหรับปัจจัยประการสุดท้ายคือ ด้านการยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) มีค่าน้ำหนัก 0.71

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำนึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า (Branding concern)

กลุ่มคำนึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า เป็นกลุ่มตัวประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญถึง 4 ปัจจัย จากตัวแปรทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand familiarity) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.76 ปัจจัยที่สอง คือ ด้านตราการที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.69 ทั้งนี้ ผู้บริโภค คำนึงถึงความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายแรก สำหรับปัจจัยที่สาม คือ ด้านการรับประกันสินค้า (Product warranty) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.58 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญถึงเรื่อง คุณภาพเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้าด้วยเช่นกัน และปัจจัยประการสุดท้าย คือ ด้านการกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.56 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใส่ใจถึงประเทศที่ตั้งของบริษัทแม่ ประเทศที่ตั้งของโรงงานผลิต และประเทศแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มที่ 4 กลุ่มคำนึงถึงร้านค้าและความคุ้มค่า (Store - quality concern)

กลุ่มคำนึงถึงร้านค้าและความคุ้มค่า เป็นกลุ่มตัวประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญ 2 ปัจจัย จากตัวแปรทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยประเภทของร้านค้า (Store type) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.89 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้าเฉพาะด้านมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมตราสินค้าที่หลากหลาย และสุดท้าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก สำหรับปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยเรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.59 โดยพบว่า ความคุ้มค่าในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการได้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูก และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีจะต้องตอบสนองตามความคาดหวังได้ด้วย

สินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

สำหรับกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าฟิล์มถ่ายรูป สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย (1) กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (2) กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพของสินค้า (3) กลุ่มค่านึงถึงเรื่องราคาสินค้า และ (4) กลุ่มค่านึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า โดยทั้ง 4 กลุ่มสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 64.33 % ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.25

กลุ่มที่ 1 กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image concern)

กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นกลุ่มตัวประกอบที่ใหญ่ที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 5 ปัจจัย จากทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.82 ปัจจัยที่สองคือ ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.75 ปัจจัยที่สาม คือด้านการบริการภายในร้าน (In-store service) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.61 ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านค้าจัดให้ ผู้บริโภคค่านึงถึงนโยบายการรับประกันสินค้าของร้านค้า ระบบการชำระเงินที่รวดเร็วของร้านค้า และเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งนี้ ยังต้องการให้พนักงานของร้านค้าคอยให้คำปรึกษาด้วย

ปัจจัยที่สี่คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.52 ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะต้องการทราบถึงข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คุปองลดราคา อีกทั้ง ยังใส่ใจถึงเรื่องภาพลักษณ์ของเจ้าของสินค้า และต้องการพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับฟิล์มถ่ายรูป ที่ประจำอยู่ ณ จุดขายด้วยเช่นกัน และปัจจัยประการสุดท้ายคือ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.45 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านขายฟิล์มถ่ายรูป เช่นเสียงเพลง การจัดโชนแสงต่าง ๆ และยัค่านึงถึงความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าด้วย

ตารางที่ 4.25 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทสินค้าฟิล์มถ่ายรูป

	Eigen values	Variance Explored	Mean	Factor loading
กลุ่มที่ 1 กลุ่มค่านึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด	6.14	40.96 %		
a. การตั้งราคาสินค้าในร้านค้า			3.90	0.82
b. ทำเลที่ตั้งร้านค้า			3.97	0.75
c. การบริการภายในร้านค้า			3.81	0.61
d. การสื่อสารทางการตลาด			3.88	0.52
e. ภาพลักษณ์ของร้านค้า			3.60	0.45
กลุ่มที่ 2 กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพตราสินค้า	1.36	9.11 %		
a. ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค			4.17	0.78
b. คุณภาพของสินค้า			4.09	0.69
c. การรับประกันสินค้า			3.84	0.59
d. ความคุ้นเคยในตราสินค้า			3.84	0.53
กลุ่มที่ 3 กลุ่มค่านึงถึงราคาและร้านค้า	1.13	7.54 %		
a. การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ			3.98	0.77
b. ประเภทของร้านค้า			3.56	0.73
c. ความอ่อนไหวในราคาสินค้า			3.74	0.66
d. การยอมรับในราคาสินค้า			4.19	0.60
กลุ่มที่ 4 กลุ่มค่านึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า	1.00	6.72 %		
a. การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า			3.17	0.79
b. ตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก			3.25	0.71

กลุ่มที่ 2 กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพตราสินค้า (Quality concern)

กลุ่มค่านึงถึงคุณภาพของสินค้า เป็นกลุ่มตัวประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 4 ปัจจัย จากตัวแปรทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.78 ซึ่งผู้บริโภคจะมองว่าฟิล์มถ่ายรูปที่ดีนั้น จะต้องสามารถตอบสนองคุณค่าในเชิงหน้าที่การใช้งาน และ

ตอบสนองคุณค่าในเชิงอารมณ์ได้ ส่วนปัจจัยที่สองคือ ด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.869 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของฟิล์มถ่ายรูปในด้านประสิทธิภาพการใช้งานของฟิล์มถ่ายรูป รูปลักษณะการออกแบบของฟิล์มถ่ายรูป ความทนทานของฟิล์มถ่ายรูป และความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่สามคือ ด้านการรับประกันสินค้า (Product warranty) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.59 โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญถึงเรื่อง คุณภาพเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้า และปัจจัยประการสุดท้าย คือ ด้านความคุ้นเคยและความมีชื่อเสียงในตราสินค้า (Brand familiarity) ซึ่งมีค่าตัวประกอบ 0.53

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคำนึงถึงราคาและร้านค้า (Price concern)

กลุ่มคำนึงถึงด้านราคา เป็นกลุ่มตัวประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 4 ปัจจัย จากตัวแปรทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.77 โดยพบว่า ผู้บริโภค คิดว่าความคุ้มค่าในการซื้อฟิล์มถ่ายรูป คือการได้ซื้อฟิล์มถ่ายรูปที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูก และฟิล์มถ่ายรูปที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ได้อีกด้วย ส่วนปัจจัยที่สองคือ ด้านประเภทของร้านค้า (Store type) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.73 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและตราสินค้าเฉพาะด้านเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมตราสินค้าที่หลากหลาย และสุดท้าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก และปัจจัยประการสุดท้ายคือ ด้านความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.66 และปัจจัยประการสุดท้ายคือการยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.60

กลุ่มที่ 4 กลุ่มคำนึงถึงการรับรู้ในตราสินค้า (Branding concern)

กลุ่มคำนึงถึงตราสินค้า เป็นกลุ่มตัวประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 2 ปัจจัย จากตัวแปรทั้งหมด 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.79 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใส่ใจถึงประเทศที่ตั้งของบริษัทแม่ ประเทศที่ตั้งของโรงงานผลิตฟิล์มถ่ายรูปและประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตฟิล์มถ่ายรูปเป็นสำคัญ และปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ ด้านการที่ตราสินค้า

เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.71 ทั้งนี้ ผู้บริโภคคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก