

4<sup>th</sup>



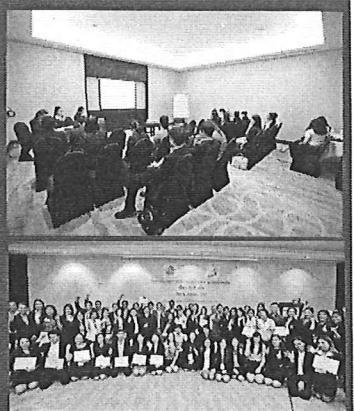
---

# THE 4<sup>th</sup> FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY NATIONAL CONFERENCE

---

# 2016

MSSUCONF@MS.SU.AC.TH  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,  
SILPAKORN UNIVERSITY  
MAY 13, 2016





คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 15 /2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559

ตามที่ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559 ในวันศุกร์ ที่ 13 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมโนโวเทล หัวหิน ชะอำบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์                   | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร               | กรรมการ       |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา                 | กรรมการ       |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรожน์ วีไลนุช                    | กรรมการ       |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ พลชอบ                | กรรมการ       |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรระหนักกิจิ ยุตยธรรมยง        | กรรมการ       |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กลสวัสดิ์                 | กรรมการ       |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์วัฒน์ จันทึก               | กรรมการ       |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤรรณ                 | กรรมการ       |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรรรณ แท่นทอง               | กรรมการ       |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชะฤทธิ์             | กรรมการ       |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์           | กรรมการ       |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา         | กรรมการ       |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล | กรรมการ       |
| 15. อาจารย์ ดร.กัญญาพสี กล่อมธงเจริญ                    | กรรมการ       |
| 16. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์                          | กรรมการ       |
| 17. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพวัต                       | กรรมการ       |

18. อาจารย์ ดร.จักรพรรณ คงชนะ	กรรมการ
19. อาจารย์ ดร.จักรี ไชยพินิจ	กรรมการ
20. อาจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข	กรรมการ
21. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
22. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคาวณิชชา	กรรมการ
23. อาจารย์ ดร.คลุกทัย ໂກරรธนะกุล	กรรมการ
24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุรีวสินนนท์	กรรมการ
25. อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ ศิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
26. อาจารย์ ดร.พิชญ์พูน ไวย์โชติ	กรรมการ
27. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีเจตี	กรรมการ
28. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
29. อาจารย์ ดร.วรรณ์ วัฒนาธร	กรรมการ
30. อาจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
31. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์	กรรมการ
32. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธุ์วัฒนา	กรรมการ
33. อาจารย์ ดร.โศภชา เอี่ยมโภภัส	กรรมการ
34. อาจารย์ ดร.สรรรยา ธรรมอธิพล	กรรมการ
35. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
36. อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีเสย়	กรรมการ
37. อาจารย์ ดร.อนุชา กันทรดุษฎี	กรรมการ
38. อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ ห้อมสุด	เลขานุการ
40. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ ๒๖ เมษายน พ.ศ. 2559

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร

### FACTORS RELATED TO BRAND LOYALTY OF STARWELL ELECTRIC APPLIANCE IN BANGKOK

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ<sup>1</sup> และ พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า 3) ปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าที่ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมารวเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยตัวสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การทดแทนพหุแบบมีขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม 3) การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า

#### Abstract

Factors related to brand loyalty of Starwell electric appliance in Bangkok. The purpose of this research aimed to study 1) demographic or personal characteristic that influence brand loyalty 2) factors on Marketing Mix that effects level of brand loyalty 3) Cognitive factors that effects level of brand loyalty. The sample size is 400 customers using Starwell electric appliance in Bangkok. The data was collected and analyzed by using statistic such as t-test, One-way ANOVA Stepwise Multiple Regression Analysis.

The result found that 1) brand loyalty to Starwell electric appliance differ from age 2) Marketing Mix in place, promotion and price are related to overall brand loyalty 3) cognition from others' experience, testing and cognition from media are related to overall brand loyalty with the significance level of 0.05

**Keywords:** Marketing Mix, Cognitive factors, Brand loyalty

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจามนวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



abroad. The important marketing opportunities of the amazon river stringray is confederation to establish a distribution center for amazon river stringray to save on the price of foreign oppression. Optimizing the marketing strategies, channel of distribution, and sales promotion by contest organizers and auction amazon river stringray in Thailand often. Thus creating the expansion of the market and increase market opportunities for the distribution of amazon river stringray of Thailand in present.

### บทนำ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทำให้ส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ การเมือง การพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาด้านการค้า การโฆษณา กลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้ตราสินค้า และเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อๆไปในอนาคต (พัชรินทร์ นันทิวรรณากุล, 2550)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (พริยะ แก้ววิเศษ, 2554) โดยการทำการสำรวจที่เพิ่มขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น และในด้านความภักดีในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจะมี 2 ด้าน ทั้งทางด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในตราสินค้านั้นๆ (ผุดผ่อง ตระบุบpa, 2547)

ในปัจจุบัน บริษัท สตาร์เวลล์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และสินค้าเพื่อสุขภาพ มีรูปแบบการขายแบบไดร์คเชลล์ โดยเริ่มขายจากภาคอีสาน และปัจจุบันได้ขยายไปทั่วประเทศ เข้าหาลูกค้าถึงหน้าบ้าน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้มีลูกค้าบางส่วนมีความภักดีต่อตราสินค้า จากที่ผ่านมา มีปัญหาฯ และปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่มีความล้มเหลว หรือส่งผลกระทบต่อความภักดีโดยตรง (บุญมาพารวย, 2011)

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้จัดพยายามศึกษาและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน และการขยายตัวของตลาด เครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต และยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มามาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจทั้งในประเทศไทยและการขยายไปประเทศอาเซียนในอนาคตอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ที่ส่งผลต่อความก้าวตีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์ เวลาล็อกในกรุงเทพมหานคร

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

#### การทำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรจำนวน 6,751 คน (N) ซึ่งได้มาจากการสำรวจข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ ยามานา (Yamane) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

โดยสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสอดคล้องกับสมมติฐานมากที่สุด โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจทานพร้อมปรับตามความเหมาะสมแล้วจึงนำแบบสอบถาม 30 ชุดไปทดสอบ โดยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอ洛ฟัชของครอนบัค (Cronbach's) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546) เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability) โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลประมาณสรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988 มากกว่า 0.70 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่ยอมรับได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

- สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
- สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2545: 135)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2545: 144-161)

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2545: 386) ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ กันระหว่างตัวแปร หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 และถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เต่าหากมีค่าเข้าใกล้ 0 และถึงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2.4. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์กันในระดับใด (สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ, 2548)



## สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบร่วกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.30 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 46.30 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.30
2. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี อายุมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน กัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Y1) มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ (Y2) มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Y) มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.679			0.000*
ด้านราคา (X2)	0.226	0.217	0.217	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.261	0.246	0.246	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.312	0.311	0.311	0.000*
R = 0.669, R <sup>2</sup> = 0.448, Adjust R <sup>2</sup> = 0.443, S.E. <sub>est</sub> = 0.52840				

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ (Y2)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.587			0.001*
ด้านราคา (X2)	0.262	0.252	4.709	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.350	0.330	6.296	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.226	0.226	4.900	0.000*
R = 0.703, R <sup>2</sup> = 0.495, Adjust R <sup>2</sup> = 0.491, S.E. <sub>est</sub> = 0.50378				

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y)

(n=400)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.244			0.000*
ด้านราคา (X2)	0.305	0.246	4.680	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.269	0.302	5.862	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.244	0.281	6.217	0.000*
R = 0.717, R <sup>2</sup> = 0.514, Adjust R <sup>2</sup> = 0.510, S.E. <sub>est</sub> = 0.47260				

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1) มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตาม ระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ดัง แสดงในตารางที่ 4

ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ (Y2) มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตาม ระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ดัง แสดงในตารางที่ 5

ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Y) มีจำนวน 3 เรียงตามระดับอิทธิพลจากมาก ไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม (Y1)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.686			0.000*
การรับรู้จากสื่อ (X5)	0.168	0.169	3.114	0.002*
การทดลองใช้ (X6)	0.306	0.291	4.749	0.000*
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7)	0.335	0.335	5.916	0.000*
R = 0.728, R <sup>2</sup> = 0.530, Adjust R <sup>2</sup> = 0.527, S.E. <sub>est</sub> = 0.48738,				

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ (Y2)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.653			0.000*
การรับรู้จากสื่อ (X5)	0.185	0.188	3.613	0.000*
การทดลองใช้ (X6)	0.288	0.275	4.700	0.000*
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7)	0.363	0.364	6.720	0.000*
R = 0.756, R <sup>2</sup> = 0.571, Adjust R <sup>2</sup> = 0.568, S.E. <sub>est</sub> = 0.46407				



\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (Y)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.670			0.000*
การรับรู้จากสื่อ (X5)	0.176	0.187	3.740	0.000*
การทดลองใช้ (X6)	0.297	0.296	5.263	0.000*
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น (X7)	0.349	0.366	7.026	0.000*
R = 0.777, R <sup>2</sup> = 0.603, Adjust R <sup>2</sup> = 0.600, S.E.est = 0.42711				

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การเปรียบเทียบระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสาร เวลส์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบร้า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสาร เวลส์ ด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ น้อยกว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศครีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้าผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Y) มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพล มากไปน้อย ได้แก่ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมการบอกรอต่อ เป็นการล่วงหลังหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกรอต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และความตั้งใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ แม้ยังไม่ได้ลองมือจริงอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อต่อหน้าของลูกค้าได้ ซึ่งใช้วัดความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและอาจถ่ายมาเป็นตราสินค้าตัวตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้านั่นเองครั้ง (ณัฐรา อุ่ยนานะชัย, 2556)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Y) มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพล มากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ศรีโรจน์พคุณ (2552) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้าทัศนคติด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้งานที่มีต่อสินค้า iPod จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า



### ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปนี้ ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มที่มีระดับความภักดีในตราสินค้าตั้งแต่นั้นสูงขึ้น เช่น อาจจะมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่า หรือดูแลหลังการขายเป็นอย่างดี ควรพัฒนาและปรับปรุงการจัดจำหน่ายให้ดีอยู่เสมอ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการสอบถามข้อมูล การซื้อขาย การชำระเงิน หรือการติดต่อบริการหลังการขายให้สะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น และยังควรจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อประชาสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดและจูงใจลูกค้า กระตุ้นด้วยโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ส่งเสริมให้ผู้ใช้สินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์เวลล์แนะนำคนรู้จัก หรือ ใช้คุณที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือ เป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก



## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วนิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สอดคล้อง: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ณัฐรา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.
- บุญมา อิ่มวิเศษ. (2011). หนังสือบัญมาพารวย. กรุงเทพฯ: พีเพิลเมดี้.
- ผุดผ่อง ดวงปุ่น. (2547). ความล้มเหลวระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัญชิด สาขาวิชาการเคมีชนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ นันทิวรรณากุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ เกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาติ ประสีทธิ์ธนสินธุ. (2548). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เพื่องฟ้า พรินติ้ง.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศครีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.