

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัด สุพรรณบุรี

Marketing Mix and Perception Affecting Brand Loyalty of Anitech Electrical Appliances in Suphanburi Province

ธนภัทร ขาววิเศษ¹, โสรยา สุภาพล² ชุติมณฑน์ ธีญญเจริญ³

Tanapat Khawwises, Soraya Supaphon, and Chutimon Thanyajaroen

Received: November 5, 2021 Revised: November 5, 2021 Accepted: February 1, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: rottang@gmail.com

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: soraya_784@hotmail.com

³ สาขาวิชาการจัดการ-การจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Logistics Management and Supply Chain of Business Administration and Information Technology Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: faii2542-st@rmutsb.ac.th

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ และความภักดีในตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 62.60 และปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อ การทดลองใช้ และประสบการณ์จากบุคคลอื่น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 76.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were twofold: 1) to study the marketing mix affecting brand loyalty of Anitech electrical appliances in Suphanburi province, and 2) to study perception factors affecting brand loyalty of Anitech electrical appliances in Suphanburi Province. The sample consisted of 385 users of the Anitech electrical appliances in Suphanburi province being selected by stratified sampling. The research instrument was questionnaires. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The research results showed that the overall opinion level of marketing mix, perception factors, and brand loyalty of Anitech electrical appliances were all at the high level. The hypothesis testing found that marketing mix on product, price, place, and promotion affect the brand loyalty of Anitech electrical appliances with a predictive power of 62.60 percent and perception factors on media perception, trial, and other person's experience affect brand loyalty of Anitech electrical appliances in Suphanburi province with a predictive power of 76.20 percent and at a statistical significant value of 0.05.

Keywords: Marketing mix, perception, brand loyalty

บทนำ (Introduction)

จากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในปัจจุบัน ทำให้โลกเกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้เกิดจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและเพื่อเข้าถึงสังคมไทยในปัจจุบันที่มีความสะดวกสบาย เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งสำคัญต่อใช้ชีวิตประจำวันอย่างมากและแนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจไทย รวมถึงธุรกิจที่ผลิตหรือจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงได้รับความนิยมต่อลูกค้าและผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก และยังมีการพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ทันสมัย หลากหลายรูปแบบ หลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เข้าทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจากสภาพลักษณะผลิตภัณฑ์ ตลาดผลิตภัณฑ์ การโฆษณาโปรโมทตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคจดจำในตัวแบรนด์สินค้าและปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มในการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556)

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับการพัฒนาไปจากเดิม (ชนัญญา ตั้งศุภกิจ, 2552) จำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในทุก ๆ ด้านเพราะในปัจจุบันอยู่ใน ธุรกิจที่มีการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้นำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกรายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกรูปแบบ กลยุทธ์ในการสร้าง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สินค้ารวมทั้งคำนึงในเรื่องความสะดวกสบายและเทคโนโลยี อันทันสมัยให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขาย ทำให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในเวลาเดียวกัน การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ระยะยาวนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่งก็คือการสร้างความรักภักดีในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคยึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้น ในปัจจุบันนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบและความพึงพอใจที่จะซื้อและใช้สินค้าในตราสินค้าที่มีคุณค่าแล้วก็แปรเป็นความจงรักภักดีและรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข ความยินดี อันเนื่องมาจากที่ใช้สินค้านั้น ๆ (พัชรินทร์ นันทวิวรรณกุล, 2550)

ด้วยจังหวัดสุพรรณบุรี ถือเป็นพื้นที่ที่มีรายได้ อันดับที่ 39 ของประเทศ และยังมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ดังนั้นจึงถือได้ว่าจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นพื้นที่ทางการตลาดที่สำคัญที่ทางบริษัทต้องให้ความสำคัญ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอมิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้สนใจและนำผลวิจัยที่ได้นำไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในบริษัท ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอมิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอมิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอมิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอมิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอมิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนโดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์บุคคลอื่น

1.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทค ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2564

1.4 ขอบเขตด้านสถานที่การวิจัย คือ พื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนของข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) และการแปลความหมายค่าคะแนนความคิดเห็นแต่ละด้าน ดังนี้ 4.21 – 5.00 (มากที่สุด) 3.41 – 4.20 (มาก) 2.61 – 3.40 (ปานกลาง) 1.81 – 2.60 (น้อย) 1.00 – 1.80 (น้อยที่สุด)

ทั้งนี้ แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาโดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และมีการนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาช กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.78 - 0.96 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของทั้งฉบับอยู่ที่ 0.97 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นจึงสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แหล่งทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน คือ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.52	มาก	1
ด้านราคา	4.03	0.53	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	0.48	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.01	0.50	มาก	4
รวม	4.06	0.44	มาก	

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.48) ด้านราคา อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.53) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย	ลำดับ
การรับรู้จากสื่อ	3.99	0.50	มาก	1
การทดลองใช้	3.98	0.51	มาก	2
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	3.95	0.51	มาก	3
รวม	3.97	0.47	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้จากสื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ การทดลองใช้ อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.51) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย	ลำดับ
ด้านพฤติกรรม	4.02	0.48	มาก	1
ด้านทัศนคติ	3.96	0.50	มาก	2
รวม	3.99	0.47	มาก	

จากตารางที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.48) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.278 – 0.545 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.835 – 3.601 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 และการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 0.550 - 0.794 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: หน้า 370) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.814 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β		P
ค่าคงที่	0.634	0.137	-	4.639	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.123	0.038	0.136	3.211	0.001*
ด้านราคา	0.161	0.046	0.183	3.526	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.173	0.058	0.177	2.995	0.003*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.374	0.049	0.402	7.608	0.000*

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	B	SE	β	P
-------------------------------	---	----	---------	---

Adjust R Square = 0.626 R Square = 0.630 R = 0.794 Durbin-Watson = 1.814

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรทำนาย 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 62.60 (Adjust R Square = 0.626)

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

การทดสอบสมมติฐานที่ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.274 – 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.981 – 3.650 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 0.660 – 0.733 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: หน้า 370) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.814 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม

ปัจจัยด้านการรับรู้	B	SE	β	t	P
ค่าคงที่	0.594	0.099	-	6.015	0.000
การรับรู้จากสื่อ	0.143	0.040	0.154	3.584	0.000*
การทดลองใช้	0.334	0.044	0.365	7.669	0.000*

ปัจจัยด้านการรับรู้	B	SE	β	t	P
ประสบการณ์จากบุคคลอื่น	0.379	0.043	0.414	8.802	0.000*
Adjust R Square = 0.762 R Square = 0.763 R = 0.874 Durbin-Watson = 1.814					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ มีตัวแปรทำนาย 3 ตัว คือ การรับรู้จากสื่อ การทดลองใช้ และประสบการณ์จากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 76.20 (Adjust R Square = 0.762)

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีตัวแปรทำนาย 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะในสินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคอาจมีระดับการตัดสินใจได้ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจและมีความภักดีต่อตราสินค้า คือ การจัดจำหน่ายที่มีช่องทางในการเข้าถึงง่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีให้ภักดีต่อตราสินค้า หากสินค้าได้มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ดีเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัษชา วิทยาคง (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้ใช้บริการชาวไทย ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้ใช้บริการชาวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้าน

คาเฟอีนในห้างสรรพสินค้า ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อความภักดีของ
ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟอีนในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัด
สุพรรณบุรี พบว่ามีตัวแปรทำนาย 3 ตัว คือ การรับรู้จากสื่อ การทดลองใช้ และประสบการณ์จาก
บุคคลอื่น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี แสดงให้เห็น
ว่าการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้จะเกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ
นอกจากนี้หากผู้บริโภคได้รับรู้รับรู้ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง จะ
ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจและภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พักตร์สุดา
พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต
(SCOTCH) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)

องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge)

การรับรู้จากสื่อ การทดลองใช้ และประสบการณ์จากบุคคลอื่น ส่งผลต่อความภักดีในตรา
สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทค ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มี
ความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรจัดให้มีส่วนลดแก่ลูกค้าในกรณีต่าง
ๆ นอกจากควรมีการบริการเรื่องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว รวมทั้งการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จัก
2. ด้านการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทค ควรทำให้ผู้บริโภคได้เห็นการ
ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น ผ่านโทรทัศน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น หรือมีจุดบริการ
ในการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า
แอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความพึง
พอใจ และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อความภักดีในตรา
สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ควรมีการศึกษารูปแบบของวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ และความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทค

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). **อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์**. เข้าถึงได้จาก <http://strategy.dip.go.th/ข้อมูลอุตสาหกรรม/ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์/tabid/93/Default.aspx>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญญา ตั้งศุภกิจ. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัคตร์สุตา พัฒน์คุ้ม. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พัชรินทร์ นันทวิวรรณกุล. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

