

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix That Affects Brand Loyalty in Philips Lighting Lamp Productin Pathum Thani Province

พชร ศรีเมือง¹ วันทนา เนาว์วัน²

Pachara Srimuang, Wantana Naowwana

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี และ3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท สถานภาพ โสด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อายุ รายได้ต่อ

Received: 2023-03-15 Revised: 2023-04-07 Accepted: 2023-04-11

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Master of Business Administration students Business Administration graduate school Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: PacharaSrimuang@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Master of Business Administration Program Business Administration graduate school Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. e-mail: Wanthana_nt@hotmail.com

เดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมการตลาด; ความภักดีตราสินค้า; ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips)

Abstract

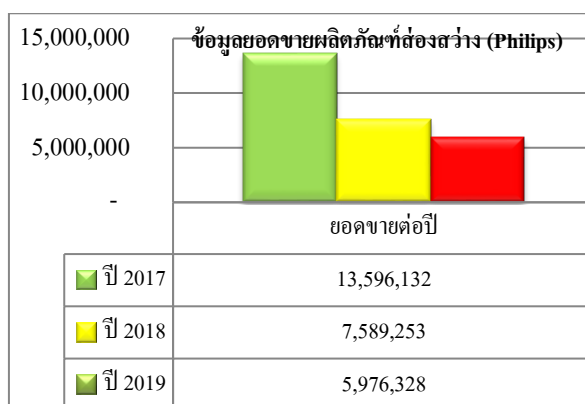
The objectives of this research were 1. To study the marketing mix factors of lighting products (Philips) in Pathum Thani Province. 2. To study brand loyalty in lighting products (Philips) in Pathum Thani Province. 3. To study the relationship between marketing mix factors and brand loyalty in lighting products (Philips) in Pathum Thani Province. Quantitative research methods The sample group was 400 consumers living in Pathum Thani Province who used and used lighting products (Philips) By using convenient sampling technique (Convenience Sampling), research tools, questionnaires, data analysis and statistics used were percentage, mean, standard deviation. Statistics in t-tests and Pearson correlation coefficient. The results showed that Most of the consumers are female, aged 41-50 years, diploma/high vocational education level, self-employed. Average monthly income 30,001 – 45,000 baht, single status. Marketing mix factors of users of lighting products (Philips) in Pathum Thani Province The overall picture was at a high level in terms of personnel, processes, followed by distribution channels. and marketing promotions, respectively. Loyalty towards lighting products (Philips) in Pathum Thani Province The overall level was at a very high level, namely the complaint behavior, followed by the word-of-mouth behavior, followed by the purchase intention, respectively. Hypothesis testing found that sex, education level and occupation had different opinions. The opinions on the brand loyalty factor in lighting products (Philips) in Pathum Thani Province were different, age, monthly income and status were different. no difference. The relationship between marketing mix factors correlated with brand loyalty in lighting products (Philips) in Pathum Thani Province. Statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix Factors; Loyalty Brand; Illumination Products (Philips)

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟฟ้า โดยให้ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงแต่กินไฟน้อย ซึ่งหลอดไฟนับว่าเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยประหยัดไฟได้ กล่าวคือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลอดสว่างที่ให้ค่าความส่องสว่างสูง (Lumens) แต่ใช้กำลังไฟฟ้าต่ำและหนึ่งในผลิตภัณฑ์หลอดสว่างที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์หลอดสว่าง (Philips) หลอดที่นิยมใช้กันในอดีตคือหลอดตะเกียบประหยัดไฟ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลอดสว่างที่ได้รับการพัฒนาเพื่อการประหยัดพลังงาน มีขนาดกะทัดรัด และมีกำลังส่องสว่างสูง คือ หลอดแอลอีดี (LED) สามารถช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้มากกว่าร้อยละ 80 อีกทั้งยังมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าหลอดไฟตะเกียบประมาณ 3 - 12 เท่า หรือ 8,000 - 15,000 ชั่วโมง ดังนั้นเมื่อประชาชนเริ่มต้นตัวกับการประหยัดไฟฟ้า ทำให้แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มหลอดแอลอีดี (LED) มีเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากขึ้น

จากสถิติปริมาณการใช้หลอดไฟแอลอีดีมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 จนถึง ปี ค.ศ. 2017 ซึ่งจากกราฟพบว่าปริมาณการใช้หลอดไฟแอลอีดี มากที่สุดประมาณปี ค.ศ. 2017 และจะมีจำนวนการใช้ลดลงในช่วงปลายปี ค.ศ. 2017 จนถึงปี ค.ศ. 2020 ซึ่งทำให้เห็นว่าในช่วงปัจจุบันมีบริษัทไฟฟ้าเกิดขึ้นหลากหลายแบรนด์ อาทิ Sylvania, L&E, Toshiba, Panasonic, Lamptan, Lumira, Opplé หลอดไฟแอลอีดีถือเป็นอุปกรณ์ส่องสว่างที่มีความเฟื่องฟู เป็นที่รู้จักและมีผู้คนสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาหรือคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ทำให้กลุ่มบริโภคที่นิยมใช้หลอดไฟแอลอีดีฟิลิปส์อาจเลือกใช้ยี่ห้ออื่น ได้จากยอดขายในแต่ละปีดังนี้



ภาพที่ 1-2 แสดงยอดขายต่อปีของผลิตภัณฑ์หลอดสว่าง (Philips) ในเขตปทุมธานี
ที่มา : ยอดขายปี 2017 - 2019 บริษัท เอเทคนส์อิเล็กทรอนิกส์ โปรดัคส์ จำกัด หน้า 123-124

จากภาพสรุปได้ว่า ยอดขายในปี 2019 ที่ผ่านมามียอดขายที่ต่ำสุด ด้วยผลิตภัณฑ์หลอดสว่าง (Philips) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพย่อมราคาที่สูงกว่าทั่วไป ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 100-

1200 บาท เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ อาทิ Silvania, L&E, Toshiba, Panasonic , Lamptan, Lumira, Opplle ที่มีหลอดแอลอีดีเหมือนกัน ราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 60 - 800 บาท ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ยอดขายลดลงอย่างมาก ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะทำโดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่ม มากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้า ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น ความภักดีในตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อและใน มุมมอง เชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมการซื้อจะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะ สามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิด เป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มี ทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยาความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ราคา (price) จากวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พบว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจในทางเลือก โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงควรผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดย ถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้ออีกด้วย

จากปัจจัยที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดจึงได้ทำการศึกษาโดยเลือกพื้นที่ในปทุมธานี ที่มี ความหลากหลายในเกือบทุกด้านเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการการบริโภคที่ หลากหลาย ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อสร้างตราสินค้าให้ แข็งแกร่ง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สองสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย (Research Methods)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สองสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สองสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Hypothesis)

วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์สองสว่าง (Philips) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย (Research Results)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสองสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 208 คน ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 158 คน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 221 คน และสถานภาพโสด จำนวน 177 คน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สองสว่าง(Philips)ในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ ด้านบุคคล (พนักงานขาย) ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- 1) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หลอดไฟมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน รองลงมา คือ หลอดไฟมีวัสดุแข็งแรงทนความร้อนสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หลอดไฟมีอัตราประหยัดพลังงานกว่าตราสินค้าอื่น
- 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าความสว่าง
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าทั่วไป รองลงมา คือ มี

ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อผ่านบริษัทโดยตรง และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อผ่าน Line

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแจกส่วนพิเศษกับร้านค้าที่ซื้อปริมาณตามที่กำหนด

5) ด้านบุคคล (พนักงานขาย) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ดีในการประสานงานให้ลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานมีการติดตามงาน แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่อลูกค้า

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้ามีการจัดทำสื่อโฆษณาและการใช้งานเบื้องต้นเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น รองลงมา คือ ร้านค้ามีสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้ามีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ

7) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำ รองลงมา คือ มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สองสว่าง Philips ในเขตปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นรู้ถึงคุณภาพของหลอดไฟฟิลิปส์ รองลงมา คือ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้หลอดไฟฟิลิปส์ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นรู้ถึงอายุการใช้ของแต่ละประเภทของหลอดไฟฟิลิปส์

2) ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกซื้อหลอดไฟฟิลิปส์เป็นตัวเลือกแรก รองลงมา คือ ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าฟิลิปส์มากกว่าแบรนด์อื่น และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อหลอดไฟฟิลิปส์เพราะคุณภาพของหลอดไฟ

3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้หลอดไฟฟิลิปส์ แม้มีราคาที่สูงกว่าแบรนด์อื่น รองลงมา คือ ท่านใช้หลอดไฟฟิลิปส์ที่มีราคามากกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับมาตรฐานความปลอดภัยของหลอดไฟ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านใช้หลอดไฟฟิลิปส์ที่มีราคามากกว่าแบรนด์อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพของหลอดไฟ

4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเคยร้องเรียนปัญหาด้านการขนส่งหลอดไฟฟลิปส์ รองลงมา คือ ท่านเคยร้องเรียนปัญหาด้านการบริการของพนักงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น

5) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง(Philips) ในจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในเขตปทุมธานีที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในเขตปทุมธานีที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในเขตปทุมธานีไม่แตกต่างกัน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางบวก อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์($r = .436$) รองลงมาคือ ด้านบุคคล (พนักงานขาย) ($r = .112$) และด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ด้านราคา ($r = .028$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ ด้านบุคคล (พนักงานขาย) ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้านักศึกษาที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้านักศึกษาที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญรินทร์ พิริวิชญ์ชาญเมธ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟ LED ในห้างโกลบอลเฮ้าส์ สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟ LED อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ สมภพ ตาลประดิษฐ์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลอดไฟฟ้า พานาโซนิคของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลอดไฟฟ้าพานาโซนิค

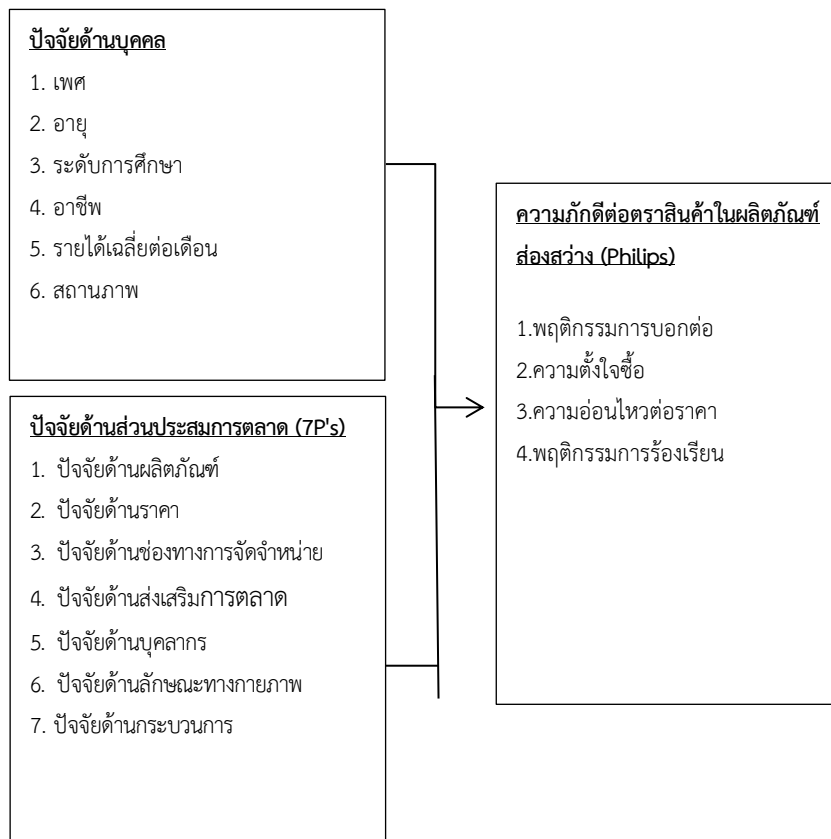
2. ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สองสว่าง Philips ในเขตปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้าน พฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุษามาส วิศาลศิริกุล (2549). ได้ศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อี เล็คโทรนิคส์ จำกัด ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการ พบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.038) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.383) ด้านความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.313) ด้านการรับประกันโดยรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.539) และด้านการเอาใจใส่ ลูกค้านายเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.526) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อ การบริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173) ด้านความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.476) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.393) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุลและสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการในความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจอันเกิดจากความ อ่อนไหวต่อปัจจัยราคาและความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมนต์สัจเสถียร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตรา สีน้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินน้ำฟิลิปส์แตกต่างกัน ในด้านความบอกต่อ ด้านการร้องเรียน ความอ่อนไหว ต่อราคา ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินน้ำฟิลิ ปส์แตกต่างกัน ในด้านความบอกต่อ ด้านการร้องเรียน ความอ่อนไหว ต่อราคา ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

องค์ความรู้จากการวิจัย (Research Knowledge)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 - 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี

Mar Grath, A. J. (1986) สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภค จะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่สินค้ามีรูปร่างขนาดสีกลิ่นและความสะดวกสบายตราสินค้ามี คุณภาพและปลอดภัยความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์งานต่อการทำความสะอาด หลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้นได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่นแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึงการสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึงรวมถึงการจัดการเกี่ยวกับ สินค้าคงคลังได้แก่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่นรถเข็นหรือตะกร้ารูปแบบการแต่งร้านสถานที่จอดรถ สะดวกปลอดภัยและเพียงพอมีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าการตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในด้านการส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการขายได้แก่ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรงธุรกิจจึงจำเป็นต้องมี การสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรม พัฒนาสอนงานเป็นต้นบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งนี้เพราะความ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภคการแต่งกายที่เหมาะสม และความสุภาพความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้แก่การจัดคิวในการชำระเงินที่ดีการบรรจุสินค้าใส่ ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้าใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการ ชำระเงินการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึงเป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภค เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้แก่พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่ายความสะดวกนำเข้ามามีใช้บริการบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่าย การตกแต่งร้านดู เหมาะสมกับตัวสินค้า

Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าถูกรับรู้ โดยรวมทั้งหมด หรือมีความเหนือกว่าสินค้า และบริการอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ หรือคุณสมบัติของการทำงานของ สินค้านั้นๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้ เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวม ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

ปัจจัยการวัดความภักดีควรประกอบไปด้วย 4 มิติ

มิติแรก คือ “พฤติกรรมการบอกต่อ” เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้า หลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้ บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำ การตลาด บอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ ทรงพลังในการ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความรักดีจะเป็น สื่อกลางช่วยกระจาย ข้อมูลของสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็น อย่างมาก และยังเป็นช่องทาง ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2556) ผลลัพธ์สุดท้าย ที่คืนกลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผล กำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

มิติสอง คือ “ความตั้งใจซื้อ” มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า/ บริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดง ถึงพฤติกรรม การซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความ รักดีของลูกค้าใน งานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวก ของลูกค้าต่อธุรกิจและเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ฯลฯ ซึ่ง เมื่อลูกค้าลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของ ลูกค้าและอาจกลายมาเป็นตรา สินค้าตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอีกครั้ง

มิติที่สาม “ความอ่อนไหวต่อราคา” หมายถึงว่าการจงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มี ผลต่อ ลูกค้าที่มีความรักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความรักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจาก ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้นบริษัทต้องทำให้ลูกค้ามีความรักดี กับธุรกิจให้ มากที่สุด

มิติสุดท้ายคือ “พฤติกรรมการร้องเรียน” เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้า อาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยัง หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการ แพร่กระจายของข้อมูล จะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบ กับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำ การสรุปประเด็นรวบยอดเพื่อนำมากำหนดตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราสินค้า ซึ่ง ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดวัดความรักดีของผู้รับบริการมาพิจารณาทั้งหมด 4 ด้าน โดยผู้วิจัยใช้กลวิธี การวัดโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือที่สำคัญในการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง (Philips) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หลอดไฟมีอัตราประหยัดพลังงานกว่าตราสินค้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดพลังงานและคำนึงถึงคุณภาพการใช้งานเป็นหลักเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าความสว่าง ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อผ่าน Line ควรให้ความสำคัญสินค้าให้มีความสะดวกในการหาซื้อยอมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจกส่วนพิเศษกับร้านค้าที่ซื้อปริมาณตามที่กำหนด ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การจัดทำโปรโมชั่นโดยการจัดระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือมอบส่วนลดสำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีการให้ส่วนลดต่อครั้งในการซื้อสินค้าครั้งถัดไปเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้ากลับมาซื้อซ้ำ

1.5 ด้านบุคคล (พนักงานขาย) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่อลูกค้า ในความเข้าถึงง่ายของตัวผลิตภัณฑ์หลอดไฟเนื่องจากเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขาย

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้ามีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้การตกแต่งหน้าร้านจัดสินค้าให้เป็นระเบียบและสะดุดตาก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้า

1.7 ด้านกระบวนการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา การทำความเข้าใจกับลูกค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะปฏิบัติ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

2. ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง Philips ในเขตปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นรู้ถึงอายุการใช้ของแต่ละประเภทของหลอดไฟฟิลิปส์ การให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจ คำแนะนำจากพนักงานขายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงจะปฏิบัติต่อกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

2.2 ด้านความตั้งใจซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกซื้อหลอดไฟฟิลิปส์เพราะคุณภาพของหลอดไฟ ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ มีการรับประกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ

2.3 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านใช้หลอดไฟฟลิปส์ที่มีราคามากกว่าแบรนด์อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพของหลอดไฟ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าเพื่อจูงใจในการซื้อสินค้า

2.4 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น ผู้ประกอบการควรสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขายของร้านได้เป็นอย่างดี อาจมีการทำโฆษณาผ่านวิทยุชุมชนเนื่องจากเป็นอาณาเขตที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและสะดวกที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมในภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษากว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- เจดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐกานต์ อดิสรณ์กุลและสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management Walailak University*. 6(3), 72-82.
- สมนต์สัจเสถียร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์บ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมภาพ ตาลประดิษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลอดไฟฟ้าพานาโซนิคของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อัญรินทร์ พิรวิญญูชาญเมธา. (2562). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟ LED ในห้างโกลบอลเฮาส์ สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุษามาส วิศาลศิริกุล. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์จำกัด.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชา การประกอบการ.คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*. 33(3), 51-47

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Cochran W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

Mar Grath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*. 29(4), 45-50.