

ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

The royalty of OTTO electrical appliances according to the populations in
Bangkok

วัชรินทร์ แสงปาก

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Watcharin Saengpak

Email : 6214070020@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program in Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ต่างกันและประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน การศึกษาต่างกัน ทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ต่างกัน ส่วนปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ด้านการรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความภักดีในตราสินค้า, ส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการรับรู้

Abstract

The purpose of the this research is for; (1) To study the loyalty of Otto electrical appliance according to the populations in Bangkok Province. (2) To study the marketing mix, factors of consent which is effect to the royalty. (3) To study The royalty By separate into factors of Demography, Sample group All the research are the populations in Bangkok

Province total at 400 persons by use the questionnaire to consolidate or the Information. Statistics Which has been used are percentage frequency, Average score and standard deviation. The hypothesis has been tested by T-Test statistics, (One-way ANOVA), If the differences was found will be proceed by pair comparison LSD.

The result found that - The populations in Bangkok with different ages, occupations and incomes caused the different royalty. - Population with different gender, education caused NO different royalty. - the marketing mix and consent factors of price, channel of distribute and promotion not effected to the royalty.

Keyword: Loyalty, Marketing mix, Perception

บทนำ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในลักษณะที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างสลับซับซ้อน ทำให้ส่งผลกระทบกันอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านวิทยาศาสตร์ และด้านเทคโนโลยี เป็นต้น มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมของโลก รวมถึงสังคมไทยในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน เริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อให้ความทันสมัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าจึงเป็นเครื่องมือหรือตัวช่วยที่มีความสำคัญ ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ของประเทศ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจของประเทศด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556) โดยเฉพาะ

ธุรกิจด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มีบทบาทในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด จึงทำให้มีนวัตกรรมของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่หลากหลายรูปแบบ และมีหลายประเภท เริ่มมีการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์การโฆษณา การนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้มากที่สุด ซึ่งความต้องการทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นผู้บริโภคมีความ ต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในสังคมไทยยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ นั้น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันมาก ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับในอดีตที่ตลาดมีการแข่งขันเนื่องจากยังไม่รุนแรงนัก เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดที่ผลิตออกมามีเพียงไม่กี่รุ่นเท่านั้น แต่แต่ละรุ่นที่ผลิตก็มีวงจรผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดได้นาน รูปแบบของสินค้าจะมีขนาดค่อนข้างใหญ่ไม่กระทัดรัดอย่างเช่นในปัจจุบัน การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของสินค้าในสมัยนั้นยังไม่ใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ สินค้าที่ผลิตได้มีรูปแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เทคโนโลยีของแต่ละยี่ห้อที่ใช้ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ในปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้ว่า สินค้าแต่ละชนิดจะมีการผลิตรุ่นใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก สินค้าบางรุ่นเพิ่งจะเข้าตลาดได้ไม่นานก็มีรุ่นใหม่่ออกมาอีกเรื่อย ๆ เนื่องจากความต้องการที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตแต่ละราย จึงพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DIFFERENTIATION) ให้กับสินค้าของตนโดยมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยของเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่มมากขึ้น ทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ได้เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าซึ่งช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันและการขยายตัวของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตและยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจทั้งในประเทศไทยและการขยายไปประเทศอาเซียนในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่ต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้าน Product(ผลิตภัณฑ์) ด้าน Price (ราคา) ด้าน Place(สถานที่จัดจำหน่าย) ด้านPromotion(การส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ และด้านการรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 - เดือนเมษายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษาสถานภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO เพื่อนำมาวางแผนการขายให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดและการรับรู้ในระดับใดบ้าง

และพิจารณารายด้าน เรียงความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท และการวางแผนงานด้านอื่น ๆ

3. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ว่าปัจจัยใดที่มี ความสัมพันธ์มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ให้เป็นที่รู้จักในประเทศมากยิ่งขึ้น และสร้างมูลค่าตราสินค้าที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้และสามารถทำให้ เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จได้

การทบทวนวรรณกรรม

สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิด ส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จากความหมายของความภักดีในตราสินค้าที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความภักดีจะเกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ โดยเกิดจากการรับรู้ในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความไว้วางใจ การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิด ส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด การสร้างความภักดีในตราสินค้านับว่ามีความจำเป็นอย่างมาก

สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า คือ 4P อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Product

ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ไชยพศ รื่นมล (2558) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมาย ที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้

สุภารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2553) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะไม่ได้หมายถึงสินค้าแต่อาจจะหมายถึงบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพราะผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นที่จดจำอันดับแรกของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อันเป็นสำคัญ

Price

ไชยพศ รื่นมล (2558) ด้านราคา หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ สภาพการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

สุภารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2553) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จำเป็นต้องคำนึงถึง

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าราคานั้นเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าผ่านทางราคาได้ดังนั้นการตั้งราคาคือส่วนสำคัญของการสร้างกำไรและสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้

Place

จิรา อิมวิเศษ (2558) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการอุปโภคหรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p. 787) หรือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง

ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) เป็นการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการ ควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นควรวางแผนในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมิฉะนั้นแล้วอาจจะทำให้กำไรในการจำหน่ายสินค้าลดลงและทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคลดลง

Promotion

วีระพงษ์ ภูสว้าง (2560) การส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยท าให้พนักงานสามารถขาย หรือให้บริการได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ให้เร็วขึ้น ส่วนมากจะจัด เป็นโปรโมชั่น ซื้อ แลก แจก แถม และ รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

สุรารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2553) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือ ความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่ใช่แค่เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือช่วยกระตุ้นยอดขายได้แต่ยังเป็นการทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ ขึ้นได้และยังทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าและบอกต่อไปยังสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดังนั้นการจัดทำการส่งเสริมการตลาดควรวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบครอบเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการจัดทำ การส่งเสริมการตลาด

จากความหมายส่วนผสมทางการตลาดที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือที่สามารถทำการวางแผนการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคได้ ส่วนผสมทางการตลาดหรือตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการรับรู้

อมร โททา (2555) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับแล้วทำการตีความและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งโดยปกติแล้ว มนุษย์จะมองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในโลกนี้ในสายตาของการรับรู้มากกว่าหาข้อเท็จจริงที่เป็นจริง

สมถวิล ผลสอาด (2555, หน้า 27) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในการกำหนดตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะ ทำหน้าที่กลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบด้านจิตใจและองค์ประกอบ ด้านสังคมเป็นตัวกำหนดในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคน อาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสาร เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไข ในแต่ละบุคคลอีกด้วย

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์และสติปัญญาเพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้

อมร โททา (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ บุคคลแต่ละคนจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกันไป แต่การจะรับรู้สิ่งเร้าใดก่อนหลัง มากหรือน้อย ถูกต้องหรือผิดพลาด ชัดเจนหรือไม่เพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1.1 ตัวบุคคล หมายถึงลักษณะคุณสมบัติบางประการของผู้ที่จะรับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อ การรับรู้ เช่น

1.1.1 ความสมบูรณ์หรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส บุคคลที่มีอวัยวะรับสัมผัสที่สมบูรณ์ย่อมเกิดการรับรู้ได้ถูกต้องหรือผิดพลาดน้อยกว่าบุคคลที่อวัยวะรับสัมผัสผิดปกติหรือเสื่อมสมรรถภาพ เช่น คนที่หูตึง ยอมรับรู้เสียงต่าง ๆ ได้ไม่ชัดเจน จึงมีผลทำให้การแปล ความหมายผิดพลาดได้

1.1.2 ประสบการณ์เดิม (Previous experience) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากดังที่กล่าวถึงในกระบวนการของการรับรู้แล้วว่าการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่สะสมไว้ในสมองเป็น เครื่องช่วยในการแปล ดังนั้นการรับรู้จะต้องผิดพลาด หรือชัดเจนมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่แต่ละบุคคลมีอยู่ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์เดิมที่ต่างกันของแต่ละคน จะขึ้นอยู่กับวัยและการเรียนรู้จากสังคมที่ต่างกันเป็นสำคัญด้วย

1.1.3 ความต้องการที่จะรับรู้ (Need) ตามปกติแล้วบุคคลจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าใด ๆ ขึ้นก็ตาม บุคคลนั้นมักจะเกิดความต้องการที่จะรับรู้ขึ้นเสียก่อน ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการ จะสร้างแรงขับหรือแรงจูงใจที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ

1.1.4 ความใส่ใจ (Attention) และทางเลือก (Selection) ที่จะรับรู้สิ่งเร้า ความใส่ใจและการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่ารอบ ๆ ตัวบุคคลเต็มไปด้วยสิ่งเร้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียงกลิ่น รส ฯลฯ สิ่งเร้าทั้งหลายเหล่านี้สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการการรับสัมผัสและ การรับรู้ได้อยูตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้วแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเฉพาะที่ตนให้ ความสนใจหรือใส่ใจก่อนเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น คนที่นั่งคอยฟังประกาศ เรียกชื้อตนให้เข้ารับสัมภาษณ์ จะเลือกและใส่ใจกับเสียงที่ประกาศจากเครื่องขยายเสียงว่าเรียกชื้อตนหรือยัง มากกว่าสนใจเสียงเพลง เสียงสนทนา หรือเสียงอื่น ๆ รอบตัว เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่าถ้าบุคคลให้ความใส่ใจและเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใด จะสามารถรับรู้สิ่งเร้านั้นได้ ก่อนเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญของการให้ความใส่ใจและเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติบางประการของสิ่งเร้านั้นว่ามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้เกิดการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้ เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน 2) ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม การขาย ตามลำดับ 3) ระดับการรับรู้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่การทดลองใช้การรับรู้ จากประสบการณ์ จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อตามลำดับ 4) ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ 5) ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ แตกต่างกันไปตามอายุ 6) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัย ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ ภักดีในตราสินค้า 7) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม 8) การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้และการรับรู้ จากสื่อ ส่งผลต่อความภักดีใน ตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคย ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Interval Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน การศึกษาต่างกัน ทำให้ความภักดีในตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ด้านการรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก เนื่องจากความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความภักดีในตราสินค้ามีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์ แคร่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพนธ์ จักรवाल (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่มีประชากรมีเพศที่ต่างกันนั้นความแตกต่างของเพศไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากความภักดีสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศและเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่เคยพบหรือเคยสัมผัส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินา อ่องบางน้อย (2553) ซึ่งได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่มีประชากรที่มีอายุต่างกันั้นทำให้มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน เนื่องจากทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมามาของบุคคลนั้น ๆ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมามาของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จาก อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินา อ่องบางน้อย (2553) ซึ่งได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO นั้นไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่มีประชากรมีระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากความภักดีสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกระดับการศึกษา และเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่เคยพบหรือเคยสัมผัส เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลถูกหล่อหลอมความคิดมาแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทยและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่มีอาชีพต่างกันเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ ความคุ้นชิน หรือความถนัดที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันอาจ ทำให้มุมมองในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) และสอดคล้องกับ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่มีเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจาก รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงประสบการณ์ หรือ โอกาสที่ต่างกันในการใช้สินค้าและบริการที่ผ่านมามาของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ทัศนคติในสินค้า และบริการ

แตกต่างกันไปซึ่งสอดคล้องกับ (พัฒน์ชนานันท์ วงศ์ชมภู และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ 2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตัน ของผู้บริโภคใน กลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ผลิตภัณฑ์ จึงมีความหมาย ที่ครอบคลุมถึงสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่3 มหาวิทยาลัยศิลปกรวิทยาเขตเพชรบุรี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับการได้มีประสบการณ์ในการใช้งาน ราคานั้นเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าผ่านทางราคาได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559) ได้ศึกษาความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานใน

ห้างสรรพสินค้า 3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มช่องทางในการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในร้านค้าเป็นการสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาดเท่านั้นซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตรา

สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ให้บริการชาวไทยและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดอาจ不会有ผลในเรื่องของความภักดีในตราสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงการกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559) ได้ศึกษาความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

3.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับการทดลองใช้เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ต้องการสัมผัส รับรู้ ถึงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ 2556) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์และสติปัญญาเพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมถวิล ผลสะอาด (2555) เรื่องการรับรู้ของประชาชนที่มีต่องานบริการด้านสาธารณสุขของเทศบาลตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาวจังหวัดฉะเชิงเทรา (สมถวิล ผลสะอาด 2555)

3.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ซึ่งการได้รับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลาและได้รับข่าวสารเป็นประจำทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำและทำให้กระบวนการคิดในการนึกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะนึกถึงยี่ห้อ OTTO เป็นอันดับแรก ๆ สอดคล้องกับ อมร โทหา (2555) งานวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบแนวปฏิบัติที่ดีทางการเรียนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดี กล่าวคือ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับแล้วทำการตีความและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งโดยปกติแล้ว มนุษย์จะมองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในโลกนี้ในสายตาของการรับรู้มากกว่าหาข้อเท็จจริงที่เป็นจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์

(2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL กรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่น เนื่องจากการรับรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์หรือคนรู้จักที่แนะนำจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและเกิดการกระตุ้นในการอยากทดลองใช้สินค้า สอดคล้องกับ สมถวิล ผลสอาด (2555) งานวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนที่มีต่องานบริการด้านสาธารณสุขของเทศบาลตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาวจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่กลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบด้านจิตใจและองค์ประกอบ ด้านสังคมเป็นตัวกำหนดในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคน อาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของกรรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสาร เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไข ในแต่ละบุคคลอีกด้วย และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ดนุพนธ์ จักรवाल (2554) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายดาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ว่าเหมาะสมกับช่วงอายุ อาชีพ หรือรายได้ว่าจะทำให้เกิดประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

ส่วนปัจจัยประชากร ด้านเพศ ด้านการศึกษา ทำให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ OTTO ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นเรื่องเพศหรือระดับการศึกษา เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO นั้น ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศหรือระดับการศึกษา เพราะความภักดีในตราสินค้านั้นอาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเพศและระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์ เพิ่มรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคานั้นไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องไปให้ความสำคัญกับช่องทางอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องไปให้ความสำคัญกับช่องทางอื่น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องไปให้ความสำคัญกับช่องทางอื่น

ปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ด้านการรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่น โดยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. ด้านการทดลองใช้ จากการวิจัยพบว่า ด้านการทดลองใช้นั้นมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้เห็นการสาธิตการใช้งานและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการทดลองใช้ อาจจะเป็นการให้ผู้บริโภคมาชมการสาธิตการใช้งานและให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้และเห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้น

2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ นั้นมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทำการโฆษณาไปในช่องทางต่าง ๆ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้า มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากรู้และนึกถึงสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. ด้านการรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่น จากการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ประสบการณ์จากบุคคลอื่นมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าเนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักและเกิดการเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า OTTO ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความภักดีให้ตราสินค้า และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อเพิ่มให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับที่มาของข้อมูลแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีการในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศนภา ไชยชาตธำ ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริหารโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชญาณิศ ปลื้มอุดม. (2557). ความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิเด็กของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลลิโน
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเคเบิลเนชั่น วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานใน
ห้างสรรพสินค้า การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- دنุพนธ์ จักรวาล (2554). เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและ
พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา
สินค้าCAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- วรุตม์ ประไพพิภคร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ ภูส์ว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวง
หลังกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกุล ตูลาพันธ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า
กีฬาแบรนด์เกาส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมถวิล ผลสะอาด. (2555). การรับรู้ของประชาชนที่มีต่องานบริการด้านสาธารณสุขของเทศบาลตำบลวังเย็น
อำเภอแปลงยาวจังหวัดฉะเชิงเทรา วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

- สุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ นักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ใช้บริการชาวไทย การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ เสน่ห์ลกษณา. (2558). ภาพลักษณ์สินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ใน
เขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัสนา สาเมาะ. (2561).ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจ
วัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่.