

การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Perception, Satisfaction and Marketing Mix Factors Brand Loyalty towards Fuji Film of Customers in Bangkok



การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของ
ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Perception, Satisfaction and Marketing Mix Factors Brand Loyalty towards Fuji Film of
Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

อลงกรณ์ กริชนิกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิ
ฟิล์มของลูกค้า

ผู้วิจัย อลงกรณ์ กริชนิกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรณยพงศ์ เทยงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

อลงกรณ์ กริชนิกร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการ สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม และเลือกตัวอย่างแบบสะดวกโดยเลือกจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากล้องฟูจิ ฟิล์มจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่นัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการ ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราฟูจิฟิล์มในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องความน่าเชื่อถือของบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์ มีความ พึงพอใจต่อตราฟูจิฟิล์มระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องพนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม ให้ คะแนนความสําคัญของส่วนประสมการตลาดของฟูจิฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงไปคือ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระ ทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มได้ร้อยละ 44.3

คําสําคัญ: การรับรู้, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความภักดีต่อตรา

Kritnikorn, A. M.B.A., January 2016, Graduate School Bangkok University.

Perception, Satisfaction and Marketing Mix Factors Brand Loyalty towards Fuji Film of Customers in Bangkok (59 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study customer perception and satisfaction on Fuji Film and marketing mix that affected the customer loyalty towards Fuji Film brand in Bangkok. This study applied the quantitative survey approach. The structured questionnaire was used to collect data. Non-probability convenience sampling was applied to select sample group of 400 Fuji Film customers. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation were used. Multiple regression analysis with statistical significance of .05 was utilized to test the hypotheses.

Findings indicated that the sample group had perception of Fuji Film at moderate level. The mean score of reliability of product articles published in computer magazine was the highest. The satisfaction on Fuji Film brand was at high level. The mean score of staffs' courtesy was the highest. The overall marketing mix was at high level; product factor was the most important followed by place, price and promotion. Customer loyalty toward Fuji Film was at moderate level.

Results of hypothesis testing shows that perception, satisfaction and marketing mix factors have positive effect on consumer loyalty towards Fuji Film. The independent variables mutually explain the variance of brand loyalty at 44.3%.

Keywords: Perception, Satisfaction, Marketing Mix Factor, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร. ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อลงกรณ์ กริชนิกร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ	8
2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	11
2.4 แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อตรา	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 สมมติฐาน	18
2.7 กรอบแนวคิด	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 วิธีการทางสถิติ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า	34
4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด	35
4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม	38
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน	18
ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง	22
ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=400)	24
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อประเภทของกล้อง	30
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายในการซื้อกล้อง	30
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	31
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	31
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	32
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้	33
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความพึงพอใจ	34
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	35
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	36
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม	38
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดวิจัย

หน้า

19



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

กล้องดิจิทัลเป็นหนึ่งในสินค้าเทคโนโลยีที่มียอดขายเติบโตสูงในช่วงที่ผ่านมาและมีจำนวนยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันของตลาดกล้องดิจิทัลในปี พ.ศ. 2559 นี้มีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากยอดขายเริ่มชะลอตัวลงในขณะที่ผู้ผลิตที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มจำนวนขึ้นและผู้จำหน่ายเองก็ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีของกล้องให้ทันสมัยขึ้น การเพิ่มความละเอียดของภาพ การจัดโปรแกรมขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ การขายพ่วงกับสินค้าเทคโนโลยีอื่นๆ การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การใช้ระบบสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ การขายช่องทางจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น (“ตลาดกล้องดิจิทัล”, 2558)

กล้องดิจิทัลที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทออกตามรูปแบบการใช้งานและฟังก์ชันการทำงานของกล้องได้ดังนี้ (1) กล้องดิจิทัลคอมแพค มีขนาดเล็กกะทัดรัด เป็นกล้องที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีระบบอัตโนมัติเป็นหลักบางรุ่นสามารถปรับระบบตั้งค่าการทำงานด้านต่างๆ ได้ เหมาะสำหรับการถ่ายภาพด้านภาพบันทึกเหตุการณ์ (2) กล้องมิลเลอร์เลส มีลักษณะเหมือนกล้องคอมแพค แต่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้และมีคุณภาพระดับเดียวกันกับกล้องดีเอสแอลอาร์ (3) กล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ หรือกล้องโปร ถูกสร้างขึ้นมาให้เหมือนกับ เอสแอลอาร์ แบบฟิล์ม เพียงแต่เปลี่ยนจากการบันทึกฟิล์มมาเป็นไฟล์ดิจิทัลแทน ปรับโหมดรับแสงและความไวชัตเตอร์ได้ สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ตามความต้องการ เช่น เซอร์หรือตัวรับภาพของกล้องประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าและความละเอียดของภาพจะแตกต่างกันไป (Worldcamera, 2555)

ในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดกล้องดิจิทัลค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากความสามารถของกล้องถ่ายภาพในสมาร์ทโฟนมีคุณภาพเกือบจะเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัลต่างๆ ไปแม้ยังไม่สามารถมีความคมชัดได้เท่ากับกล้องดิจิทัลบางรุ่นแต่ก็ได้รับความนิยมไม่ใช่น้อย เนื่องจากกล้องดิจิทัลถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากกล้องสมาร์ทโฟน ส่งผลให้ภาพรวมกล้องดิจิทัลในประเทศไทย ปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ 380,000 ตัว รวมกล้องคอมแพค กล้องดีเอสแอลอาร์ และกล้องมิลเลอร์เลส ซึ่งตลาดโดยรวมลดลงประมาณ 51% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 5,430 ล้านบาท ลดลงประมาณ 21% เมื่อเทียบกับปี 2557 โดยกล้องคอมแพค ลดลงถึง 53% โดยปัจจัยมาจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาถ่ายภาพจากสมาร์ทโฟนมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการแชร์ภาพได้ในทันที ในขณะที่กล้องดีเอสแอลอาร์ มีอัตราการเติบโตลดลงประมาณ 4% เชิงมูลค่า และประมาณ 14% ในเชิงปริมาณ ส่วนกล้องมิลเลอร์เลส มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 35% ในเชิงปริมาณ หรือ 40% ในเชิงมูลค่า สำหรับภาพรวมของตลาดกล้องดิจิทัลในปี 2559 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปีที่

ผ่าน โดยแนวโน้มตลาดกล้องคอมแพค และกล้องดีเอสแอลอาร์ ในเชิงมูลค่ายังคงมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง โดยกล้องคอมแพคจะลดลงประมาณ 52% และกล้องดีเอสแอลอาร์ ลดลงประมาณ 17% แต่มูลค่ากล้องมิลเลอร์เลส โดยรวมมีการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 16% (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) ซึ่งความต้องการของกล้องดิจิทัลในตลาดโดยรวมคือ 300,000 เครื่อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ กล้องคอมแพค มีความต้องการ 1.35 แสนเครื่อง กล้องมิลเลอร์เลส มีความต้องการ 90,000 เครื่อง และ กล้องดีเอสแอลอาร์ มีความต้องการ 7.5 หมื่นเครื่อง (ฟูจิฟิล์ม, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น ซึ่งถึงแนวทางกลยุทธ์ในการรักษายอดขายของฟูจิฟิล์มจะต้องเป็นไปในทางการรักษาตลาดเดิม คือการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มหรือซื้อทดแทนของกลุ่มผู้ใช้เดิมและกลุ่มที่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงที่จะใช้กล้องดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นกลุ่มดีเอสแอลอาร์ หรือ มิลเลอร์เลส งานวิจัยในอดีตมีข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อกล้อง (นิวรรณ เตือนใจยา, 2556) ในขณะที่งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา และการซื้อซ้ำ จากงานวิจัย อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish (กันยกันต์ ส่องแสง, 2555) และ ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สาธิตา เกื่อนวิถี, 2555)

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่มีการศึกษาแบบบูรณาการในด้านการรับรู้ต่อตรา การประเมินความสำคัญของส่วนผสมการตลาดและความพึงพอใจที่ร่วมกันมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา จึงนำมาสู่การวิจัยครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

- 1.3.1 การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า
- 1.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า
- 1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าฟูจิฟิล์ม ณ ย่านศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว ภายในร้านค้าตัวแทนจำหน่าย Big Camera และ Photo Hut

1.4.2 ด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- 1.1) การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม (Perceived)
- 1.2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน (Satisfaction)
- 1.3) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม (Brand Loyalty)

1.4.3 ด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2559 ถึง 1 กันยายน 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1) เพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ ความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาด

1.5.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

- 1) เพื่อเป็นแนวทางให้ฟูจิฟิล์ม ปรับใช้การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน และส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า
- 2) เพื่อเป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับฟูจิฟิล์ม ปรับใช้การรับรู้ความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความภักดีต่อตราของลูกค้า

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรับรู้ (Perceived) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารของผู้บริโภค จากการประชาสัมพันธ์ของฟูจิฟิล์ม ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ที่ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์ วัตจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานเมื่อได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานในการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การตอบคำถามปัญหาข้อสงสัย

ความมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน วัตถุประสงค์จากการวิจัย
จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ฟู้จิจิฟิล์มของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด รวมกันเรียกว่า 4P's

1.6.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพถ่าย วัสดุที่ใช้การผลิต รูปทรง ละสีส้นของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายหลายความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพอย่างถูกต้อง วัตถุประสงค์จากการวิจัย
จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.3.2 ราคา (Price) เป็นความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก ไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ และมีการบ่งบอราคาอย่างชัดเจน วัตถุประสงค์จากการวิจัย
จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.3.3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ท่าเลที่ตั้งจำหน่ายมีบริการทั่วทุกแหล่งชุมชนหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และที่ตั้งของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์จากการวิจัย
จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการโฆษณาเรียกลูกค้า โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม หรือชิงโชค ชิงรางวัล และจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ วัตถุประสงค์จากการวิจัย
จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.4 ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้กับตราฟู้จิจิฟิล์ม สามารถวัดได้จากความถี่ในการในการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นๆ วัตถุประสงค์จากการวิจัย
จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อตรา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้

นิยามและความหมาย

สิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 80) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม ภายนอก

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพใน สมองให้ เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ ว่าเป็นการแปล ความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและ มุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะ ถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก และทำการแปลความหมาย ข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

Schiffman & Kanuk (2000, p. 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่ง แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย เป็นภาพรวมขึ้นมา

Morison (1996, p. 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการ และข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจ หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เงื่อนไข เดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง อิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังมีความสำคัญต่อการตลาด

Assael (1998) และ Schiffman (2000) ได้ให้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ใน ทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของ ผู้บริโภค แต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การ จัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความ คาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ Assael (1998) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งนั้นได้ตามความสามารถ และประสบการณ์การ เรียนรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล

Kast & Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และความพอใจอย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคล แต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการค่านิยม การคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่ายๆ คือ หมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้ คำที่จะสื่อความหมายเดียวกับการรับรู้การสัมผัสอันเป็นการที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกเข้ามา ทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคลดังนั้นกล่าวอีกอย่างคือ การรับรู้หมายถึง “การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้เข้าใจ”

Berkman (1997 อ้างใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2538, หน้า 204) ได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการ และตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่ มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย ทางตา หูจมูกลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะ แวดล้อมภายนอกในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียง

หรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการจัดระบบ และตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคแล้วเก็บสะสมไว้ใน ความทรงจำหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุดาพร กุณพลบุตร (2549, หน้า 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และ อื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้คือ

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้ นับว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับช่องทางของข่าวสารตามความสนใจของตน เนื่องจากคนเรามีความคิดที่ต้องการปกป้อง และสนับสนุนข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง (Self-concept) อยู่แล้ว ดังนั้นประชาชนจึงสามารถเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารได้ตามความต้องการของตน เช่น การเลือกช่องในการดูโทรทัศน์ การเลือกสถานีในการฟังวิทยุ การเลือกหนังสือพิมพ์ในการอ่าน เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า ในชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีโอกาที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือผู้ส่งสารได้มากมาย แต่เนื่องจากผู้รับสารมีเวลาอันจำกัดในการเปิดรับข่าวสารได้พร้อมกันจากทุกแหล่ง รวมทั้งความพอใจ และไม่พอใจที่มีต่อสื่อมวลชน และผู้ส่งสารเป็นการส่วนตัวอีกด้วย ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือเลือกใช้สื่อมวลชนตามความพึงพอใจของตนเป็นปัจจัยสำคัญ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนความรู้ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน นอกจากนี้ผู้รับสารยังพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้ง หรือตรงกันข้ามกับความรู้ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตนอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับสารพยายามบิดเบือนข่าวสารโดยการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน เนื้อหาของข่าวสารจะถูกตีความบิดเบือนไปแบบไม่รู้ตัว และขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) การที่ผู้รับข่าวสารเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ เพื่อนสนับสนุน ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน โดยจะไม่จดจำ

และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจซึ่งมีลักษณะขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อ และ ประสบการณ์เดิมของตน

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ (Perception) สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นตอบสนองของผู้บริโภค จากการตีความหมายจากสิ่งที่ยอมรับมาโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ หู ตา จมูก ลิ้น หรือการ สัมผัส โดยการตอบสนองของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจ หรือสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีผล ต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการรับรู้เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิด การวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษา การรับรู้ตราพujiฟิล์มส่งผลต่อความภักดีต่อตราพuji ฟิล์มของลูกค้า

2.2 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ

นิยามของความหมาย

ชุตินา เตชะธโนปจัย (2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของ บุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ สินค้าหรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

Chaplin (1994) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค ที่ได้ใช้สินค้า หรือจาก ประสบการณ์ที่ได้รับการบริการจากการใช้บริการในสถานทีนั้น ๆ

Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993) ความพึงพอใจคือ การประเมินผลของการ ทำธุรกรรมเฉพาะ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของ การใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งการประเมินผลต่อการ ใช้ สินค้า หรือบริการเป็นสิ่งที่ต้ององค์การในการ นำไปพัฒนาสินค้า และบริการนั้น ๆ

Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) ความพึงพอใจ หมายถึง แนวความคิดด้าน ทัศนคติ ด้านจิตใจ เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของ ผู้บริโภคต่อประสบการณ์หลังการใช้สินค้า หรือหลัง การได้รับบริการจากผู้ให้บริการ

Cronin & Taylor (1992) ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้พิจารณา หรือ ประเมินผล จากการได้รับ ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วเกิดความ ประทับใจต่อสินค้า หรือ บริการนั้น

Casamassima & Royo-Vela (2011) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจจะเชื่อมโยงกับทัศนคติของ ผู้บริโภค ตามปัจจัยต่าง ๆ ของคู่ค้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อ สินค้า หรือการใช้บริการซ้ำในอนาคต

Cronin, et al. (2000) กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้สินค้าทดลองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าทดลอง จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987) กล่าวถึง การกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับการตอบสนองทางอารมณ์และนอกจากนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกกำหนดเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวัง หรือถูกต้องตรงความต้องการของผู้บริโภคในครั้งแรก ซึ่งอาจจะส่งผลถึงการบอกต่อคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ของการใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

Oliver (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการตัดสินใจสินค้า / บริการ คุณลักษณะของสินค้า / บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งการปฏิบัติตามการให้บริการนั้น ๆ จะส่งผลถึงความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการ และหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการที่มากกว่าที่คาดหวัง หรือที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึงจากการใช้สินค้า หรือบริการ จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในทางบวก และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้า

Sheth, Mittal & Newman (1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนา ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้เป็นความคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนที่จะทำการตัดสินใจทำอะไร ลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อ สินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้า ผ่านตราสินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะ เข้าใจเรื่องนี้โดย สร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการทำให้สินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดย พยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที้นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มี

ในตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น จะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะทราบดีว่า ลูกคามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่า แล้วทำไมผู้บริโภคเหล่านั้นถึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่ากันกับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกคากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่ หลากหลาย และมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจาก สินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้อง สร้างความแปลกใหม่และสร้างความพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

การวัดความพอใจ

โยธิน ศันสนยุทธ (2533 อ้างใน อมรลักษณ์ ปรีชาหาญ, 2535) กล่าวว่า มาตรการวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่ออยากรู้ความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามปลายเปิดคำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจด้านต่างๆ
2. สัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
3. สังเกต เป็นวิธีการวัดความพอใจจากการเฝ้าดูพฤติกรรมของเป้าหมาย ตั้งแต่การแสดงออก เช่น วิธีพูด กิริยาท่าทาง โทนจะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีแบบแผน

จากการศึกษาความพึงพอใจ (Satisfaction) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากองค์การ ที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบ รู้สึกยอมรับ พอใจ และประทับใจแก่ลูกค้า จึงนำมาสู่ “ความพึงพอใจ” ในที่สุด มีผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความพึงพอใจเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานส่งผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้า

2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

นิยามและความหมาย

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปได้ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ดีอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

Kotler & Armstrong (2000) ได้ให้ความหมายว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair & McDaniel (2000 อ้างใน พิบูล ทิปะปาส, 2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา มาผสมผสานเป็นเรื่องเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่ายและผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ ตรงกับความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/ หรือการ ให้บริการ โดยที่สินค้าและ/ หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมี การพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือรับบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกขั้นต้นแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการ 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด 4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางสถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจกแจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้า และ/ หรือต่อการบริการ และยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ ให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ และ/ หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริม การตลาดประกอบไปด้วย 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ หรือ การขยายระยะเวลาสำหรับผู้ใช้บริการเดิม 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่ วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับและจดหมาย 3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ เข้าถึง ในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรับรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น องค์การสถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของ วัตถุประสงค์ของการจัดทำ

โฆษณา และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน 4) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลาย ๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ 5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไป ยังผู้ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับจากการศึกษาเรื่องการรับรู้ (Perception) สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นตอบสนองของผู้บริโภค จากการตีความหมายจากสิ่งที่รับมาโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ หู ตา จมูก ลิ้น หรือการสัมผัส โดยการตอบสนองของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจ หรือสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการรับรู้เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษา การรับรู้ตราพujiฟิล์มส่งผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้า

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นวิธีการทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมกันเรียกว่า 4P (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่องค์กรได้นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่แสดงสินค้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารจากแบรนด์สู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษา ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้า

2.4 แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อตรา

นิยามและความหมาย

กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 81) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือการตรึงใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา

Aaker (1991, p. 10) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อสินค้าและเป็นสิ่งที่แสดงถึงการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ใหม่

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าครอบคลุมความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการและไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนไปยังคู่แข่งอื่น

Schiffman & Kanuk (2007, p. 220 อ้างใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า19) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาถึง อุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Hawkins & Coney (2001 อ้างใน ชญาสิน บุหลันพฤษ, 2549, หน้า 47) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่าง สม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะ ดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็น การรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยัง ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของ ลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลาย ปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้า หรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

Dick & Basu (1994) ได้จำแนกความภักดีต่อตราในมุมมองด้านทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบตามทฤษฎีของทัศนคติ นั่นคือ ความภักดีในการรับรู้และจดจำ (Cognitive Loyalty) ความภักดีในด้านความชื่นชอบ (Affective Loyalty) และความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อ (Conative Loyalty)

Oliver (1999) เสนอความคิดว่าความภักดีของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากความภักดีในด้านการรับรู้และจดจำก่อนแล้วจึงค่อยเพิ่มขึ้นไปยังด้านความชอบและความตั้งใจซื้อ โดยความภักดีในด้านการรับรู้จดจำนั้นจะเป็นในส่วนที่ลูกค้ารับรู้หรือเชื่อมั่นในคุณลักษณะหรือคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้านั้นๆ แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นหากคู่แข่งสามารถเปลี่ยนการรับรู้และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้านั้นๆ ได้ ก็มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าไปใช้ของคู่แข่งแทนได้จากที่กล่าวไปข้างต้นหากลูกค้ามีความภักดีแค่ในส่วนของการรับรู้และจดจำคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแค่เพียงอย่างเดียว ก็มีโอกาสสูงที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้าอันเกิดจากการทำการตลาดของคู่แข่งได้

สำหรับความภักดีในส่วนสุดท้ายนั้นคือความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าใช้สินค้าเป็นประจำและเกิดความชื่นชอบขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในระดับนี้แล้ว ความพยายามใดๆ ของคู่แข่งในการที่จะสื่อสารคุณสมบัติหรือคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งจะถูกกลืนโดยอัตโนมัติทันที นอกเหนือไปจากความภักดีในระดับนี้ยังมีผลให้ลูกค้าลดการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และจะแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง สามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้นๆ จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า มาเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา การรับรู้ต่อตราพujiฟิล์ม ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวิตา เดชวรสุทธิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ตราสินค้า ความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมทางการขาย และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อัศววิษญ์ เชื้ออารย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ใน

ระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

دنونه جكرواف (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การรู้จักหรือการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส/โสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ต่อเดือน มีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ในระดับดี การรู้จักหรือการรับรู้ ในระดับดี ความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้จักหรือการรับรู้ ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่

กันยกานต์ ส่องแสง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจของผู้ใช้บริการของร้าน จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาธิตา เลื่อนวิถิ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผลการสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจโดยเลือกใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นปัจจัยในการวัดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยด้าน

ต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ภักดิ์วัฒน์ คงคะคิด (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ เฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นิริ รอดประดิษฐ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน

ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า

2.6.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า

2.6.3 ส่วนประสมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า

ตารางที่ 2.1: สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน
การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. อิทธิพลของการรับรู้ ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT (สวิตา เดชวรสุทธิ, 2558) 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร (อัศววิชัย เข็้ออารย์, 2556) 3. เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ (دنุพนธ์ จักวาฬ, 2554)
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish (กัญญกานต์ ส่องแสง, 2556) 2. ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สาธิตา เกื้อนวิถึ, 2555) 3. ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิเศษพรรณ เลหาวนิช, 2553)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน

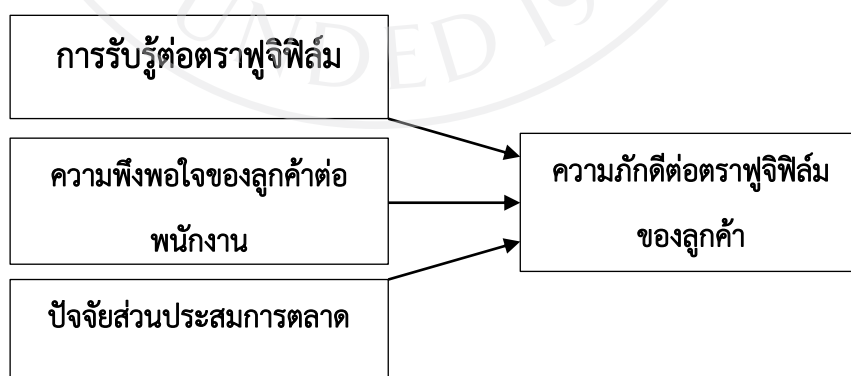
สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน
ส่วนประสมการตลาด ส่งผล ทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟุจิ ฟิล์มของลูกค้า	1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว ภายใต้อายุเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร (พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ (ภัควัฒน์ คงคะคิด, 2555) 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (นิธิ รอดประดิษฐ์, 2557)

2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากล้องฟูจิฟิล์ม จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟูจิฟิล์ม จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน เมื่อนำมาเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551, หน้า 151)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟูจิฟิล์ม โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างขณะที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว ภายในร้านค้าตัวแทนจำหน่าย Photo Hut และ Big camera เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

เฉพาะเจาะจงแล้ว โดยก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยใช้กล้องฟูจิฟิล์มหรือไม่ ถ้ามีผู้วิจัยจะขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟูจิฟิล์ม โดยกำหนดขนาดจากตารางสำเร็จของ Yamane จำนวน 400 ราย และใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนในการเลือกผู้ตอบ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบพบตัวโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การประเมินความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาดของฟูจิฟิล์ม จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 6 การประเมินความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับน้อยที่สุด 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาดเพื่อตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น และความสอดคล้องของเนื้อของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=40)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n=40)
Perceived	5	.443	
		.807	
		.812	
		.443	
		.807	
Satisfaction	5	.805	.828
		.801	
		.737	
		.780	
		.811	
Product	5	.896	.917
		.815	
		.723	
		.890	
		.847	
Price	5	.622	.940
		.881	
		.679	
		.803	
		.788	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=40)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n=40)
Place	5	.744	
		.868	
		.710	
		.802	
		.855	
Promotion	5	.788	.916
		.880	
		.767	
		.813	
		.625	
Brand Loyalty	5	.669	.916
		.667	
		.642	
		.542	
		.723	
			.843

ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=400)

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		(N=40)	(N=400)
การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม	5	.828	.830
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน	5	.917	.914
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	20	.961	.938
ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม	5	.843	.892
รวม	35	.959	.951

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้ากล้องฟูจิฟิล์มในกรุงเทพมหานคร ณ ย่านศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ.2559 จนถึงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 สัปดาห์

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคกล้องฟูจิฟิล์ม และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ากล้องฟูจิฟิล์มในกรุงเทพมหานคร ณ ย่านศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย Big Camera และ Photo Hut จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจลูกค้าต่อพนักงาน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟุจิฟิล์มของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟุจิฟิล์ม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อตราฟุจิฟิล์ม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราฟุจิฟิล์ม
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ (sex)		
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 234 คน และที่เหลือร้อยละ 41.5 เป็นเพศชายมีจำนวน 166 คน

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (Age)		
ไม่เกิน 20	28	7.0
21-30	258	64.5
31-40	47	12.0
41-50	28	7.0
51-60	35	8.5
61 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 41-50ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ (Status)		
โสด	310	77.5
สมรส	76	19.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และที่เหลือร้อยละ 3.5 มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา (Education)		
มัธยมศึกษา	14	3.5
ปวช.	10	2.5
ปวส.	17	4.3
ปริญญาตรี	305	76.3
ปริญญาโท	53	13.3
ปริญญาเอก	1	0.1
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับการศึกษาปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับการศึกษาปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ (Occupation)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ	45	11.1
นักข่าว/ช่างภาพ/นักโฆษณา	14	3.5
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.3
อื่นๆ	47	11.8
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และน้อยที่สุดอาชีพนักข่าว/ช่างภาพ/นักโฆษณา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)		
ไม่เกิน - 10,000	63	15.8
10,001 - 20,000	142	35.5
20,000 - 30,000	81	20.3
30,001 - 40,000	54	13.5
40,001 - 50,000	23	5.8
50,001 ขึ้นไป	37	9.1
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อกล้องถ่ายประเภทใด		
กล้องฟิล์ม	93	23.3
กล้องดิจิทัลขนาดเล็ก	115	28.7
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล DSLR	72	18.0
กล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลส	67	16.7
อื่นๆ	53	13.3
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 28.7 เคยซื้อกล้องดิจิทัลขนาดเล็กมีจำนวน 115 คน รองลงมาเคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล DSLR จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เคยซื้อกล้องฟิล์ม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เคยซื้อกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดซื้อกล้องประเภทอื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องถ่ายภาพ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	301	75.3
30,000 - 60,000 บาท	82	20.4
60,000 - 90,000 บาท	9	2.3
90,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 75.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องถ่ายภาพน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 301 คน รองลงมาค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องถ่ายภาพ

30,000 – 60,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องถ่ายภาพ
60,000 – 90,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องถ่ายภาพน้อย
ที่สุด 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยวิธีใด		
เงินสด	205	51.2
บัตรเครดิต	101	25.3
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	89	22.2
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.2 ชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 205 คน รองลงมาชำระเงินด้วยวิธีบัตรเครดิต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ชำระเงินด้วยการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดด้วยวิธีการอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ		
เพื่อประกอบอาชีพ	39	7.0
เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	326	81.5
เพื่อใช้ในการศึกษา	22	7.5
อื่นๆ	13	4.0
รวม	326	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 81.5 ใช้เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว จำนวน 326 คน รองลงมาใช้เพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	257	64.3
ครอบครัว/ญาติ	82	20.5
เพื่อนหรือคนรู้จัก	46	11.5
พนักงานขาย	6	1.4
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 64.3 ตัวเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 257 คน รองลงมาครอบครัว/ญาติเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เพื่อน/คนรู้จักเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 บุคคลอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม

การรับรู้	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
รู้จักฟูจิฟิล์ม	3.42	.975	มาก
พบเห็นสื่อโฆษณาของฟูจิฟิล์ม	3.14	.946	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร	2.98	.943	ปานกลาง
เอกสารสำหรับให้ข้อมูลข่าวสาร	2.88	.967	ปานกลาง
บทความที่ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์	3.51	.879	มาก
รวม	3.18	.728	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = .728) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเชื่อถือ บทความ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .879) รู้จักฟูจิฟิล์ม ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .975) พบเห็นสื่อโฆษณา ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = .946) มีการประชาสัมพันธ์จากฟูจิฟิล์มเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างชัดเจน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = .943) มีเอกสารสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = .967)

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน

ความพึงพอใจ	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	3.47	.843	มาก
อำนวยความสะดวก บริการเป็นอย่างดี	3.57	.782	มาก
มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.61	.786	มาก
ใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม	3.70	.843	มาก
มีความกระตือรือร้น	3.61	.782	มาก
รวม	3.59	.674	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .674) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ ใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .843) มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .786) มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .782) อำนวยความสะดวกและให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .782) สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .843)

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.662	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.86	.700	มาก
ด้านราคา	3.72	.652	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.36	.703	ปานกลาง
รวม	3.71	.567	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .567) ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .662) ช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .700) ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .652) และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = .703)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	n = 400		ความหมาย/ระดับ	
	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}		S.D.
ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ		4.04	.799	มาก
วัสดุที่ใช้ในการผลิต		3.83	.800	มาก
รูปทรง สี สัน		3.86	.869	มาก
โลโก้สินค้าชัดเจนและมีเอกลักษณ์		3.92	.813	มาก
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ		3.93	.793	มาก
รวม		3.92	.662	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .662) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ

ตามลำดับ ได้แก่ ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .799) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทั้งด้านมาตรฐานอุตสาหกรรมและสลากเขียว ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .793) โลโก้สินค้าที่ชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .793) รูปทรง สี สัน และรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .869) วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล้องถ่ายภาพ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .800)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		n = 400		ความหมาย/ระดับ
ด้านราคา	\bar{X}	S.D.		
ความเหมาะสมของราคา	3.65	.779		มาก
หลายรุ่น หลายราคาให้เลือก	3.78	.824		มาก
ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.63	.781		มาก
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	3.69	.832		มาก
บ่งบอกราคาอย่างชัดเจน	3.84	.826		มาก
รวม	3.72	.652		มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .652) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี จำนวน 5 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ บ่งบอกราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .862) หลายรุ่น หลายราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .824) ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .832) ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .778) ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .781)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
มีตัวแทนจำหน่ายบริการทุกแหล่งชุมชน	3.88	.909	มาก
หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.04	.878	มาก
ออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	3.70	.876	มาก
ช่องทางการจำหน่ายเหมาะสม	3.77	.909	มาก
ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.94	.878	มาก
รวม	3.86	.700	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .700) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี จำนวน 5 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .878) ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .878) มีตัวแทนจำหน่ายบริการทุกแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .909) ช่องทางการจำหน่ายเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .878) ออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .876)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
จัดโปรโมชั่นลดราคา	3.33	.891	ปานกลาง
แจกของแถมหรือรางวัลตามเทศกาล	3.25	.880	ปานกลาง
จัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัล	3.08	.882	ปานกลาง
จัดกิจกรรมทางการตลาด	3.40	.890	ปานกลาง
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.73	.854	มาก
รวม	3.36	.703	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = .703) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับประกันคุณภาพสินค้าส่งเสริมให้ท่านเกิดความมั่นใจ มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .854) และพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น งานโพลีโต้มาราธอน งานโพลีโต้แฟร์ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = .890) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = .891) มีการแจกของแถมหรือรางวัลให้ลูกค้าตามเทศกาล ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = .880) มีการจัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = .882)

4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม

ความภักดีต่อตรา	n = 400		ความหมาย/ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต	3.58	.872	มาก
ส่งเสริมการขายยี่ห้ออื่นไม่มีผล	3.26	.947	ปานกลาง
ยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลฟูจิฟิล์ม	3.36	.915	ปานกลาง
หากปรับราคาสูงขึ้นจะยังซื้อเหมือนเดิม	3.10	.872	ปานกลาง
นึกถึงกล่องจะนึกถึงฟูจิฟิล์มอันดับแรก	3.37	.947	ปานกลาง
รวม	3.34	.779	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = .779) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากฟูจิฟิล์มอีกในอนาคต มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .872) และพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ หากนึกถึงกล่องถ่ายภาพจะนึกฟูจิฟิล์มเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .947) ยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับฟูจิฟิล์ม ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = .915) การส่งเสริมการขายของยี่ห้ออื่นๆ ไม่สามารถทำให้เปลี่ยนไปใช้บริการได้ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = .947) หากมีการปรับราคาสูงขึ้นจะยังคงซื้อเหมือนเดิม ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = .872)

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จึงเลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	-.160	.206		-.776	.438	1.479
ส่วนประสมการตลาด	.548	.063	.399	8.763	.000	1.479
การรับรู้	.299	.049	.279	6.119	.000	.1543
ความพึงพอใจ	.142	.054	.123	2.631	.009	1.474
R Square = .443						
Durbin - Watson = 2.0						
Std. Error of Estimate = .583						
F = 104.907 Sig. = 0.000*						

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า F = 104.908 Sig = 0.000* สรุปว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.474 – 1.543 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ไม่มี

ปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูง (Collinearity) นอกจากนั้นการทดสอบ Autocorrelation พบว่าค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.0 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

ผลการวิเคราะห์ R Square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตามซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปร การรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์ม ร้อยละ 44.3 ส่วนอีก ร้อยละ 55.7 จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม หรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายความภักดีต่อตราพujiฟิล์มได้ ร้อยละ 44.3

ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า การรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาด มีค่า Sig < 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์ม พบว่า ส่วนประสมการตลาด ($\beta = .399$) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์ม มากที่สุด รองลงมา การรับรู้ ($\beta = .279$) และความพึงพอใจ ($\beta = .123$) ตามลำดับ หมายความว่า หากการรับรู้ ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อตราพujiฟิล์มเพิ่มขึ้น

และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ .583 หมายความว่า การประมาณค่าของความภักดีต่อตราพujiฟิล์ม มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น .583

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
การรับรู้ต่อตราพูจีฟิล์มส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราพูจีฟิล์มของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราพูจีฟิล์มของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราพูจีฟิล์มของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม ความพึงพอใจต่อตราฟูจิฟิล์มและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ากล้องฟูจิฟิล์ม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง จำนวน 234 คน (2) อายุ 21–30 ปี จำนวน 258 คน (3) สถานภาพโสด จำนวน 310 คน (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน และ (5) จำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 142 คน (7) เคยซื้อกล้องถ่ายภาพประเภทกล้องดิจิทัลขนาดเล็ก จำนวน 115 คน (8) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องถ่ายภาพน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 301 คน (9) ชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 205 คน (10) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว จำนวน 326 คน (11) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง จำนวน 257 คน

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพฯ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง เรียงตามลำดับดังนี้

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน

ความพึงพอใจต่อพนักงาน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าให้ท่านเกิดความมั่นใจ

ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากฟูจิฟิล์มอีกในอนาคต

การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เชื่อถือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้ ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

การรับรู้ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวิตา เดชวรสุทธิ (2558) อิทธิพลของการรับรู้ ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันโดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ ดนุพันธ์ จักวาฬ (2554) เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พบว่า ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์การควบคู่ไปกับการแสวงหาข้อมูลจากช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคมยังตัดสินใจซื้อตราสินค้าผ่านการแสวงหาข้อมูลจากสังคมออนไลน์อีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า การรู้จัก

หรือการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Watson, Viney & Schomaker (2002) ที่ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ และความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้วย ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นมักจะค้นหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือเว็บไซต์องค์กร เป็นต้น

สมมติฐานที่2

ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราฟู้จี้ฟิล์มของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยگانต์ ส่องแสง (2556) อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ สาธิตา เกื้อนวิถิ (2555) ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่3

ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราฟู้จี้ฟิล์มของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ รอดประดิษฐ์ (2557) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และงานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ฟูจิฟิล์ม ควรมีการบริหารจัดการโดยการมุ่งเน้นที่การตอบสนอง การรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ ความพึงพอใจและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตรา ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ความพึงพอใจ มากที่สุดและมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไปจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับ ความสำคัญดังนี้

1) ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม โดยผู้บริโภครู้ ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย ที่หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ราคาที่มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน และ การส่งเสริมการขาย ที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลากหลายสีเขียวจึงควรที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้า และระบบการทำงานของกล้องให้มีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้จริงตามโฆษณา และติดป้ายแสดง ราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงควรให้ความสำคัญกับ ประเด็นดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันจะนำไปสู่ความ ภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อไป

2) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภครู้ ความน่าเชื่อถือ บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด ควรทำ สื่อโฆษณาให้ผ่านตาและทำให้ผู้บริโภคพบเห็นให้มากที่สุด และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคลและที่ไม่ใช่บุคคล เช่น โทรทัศน์ นิตยสารกล้อง เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดความ เชื่อมั่นและรับรู้ที่ดีของผู้บริโภคถึงความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือกับแบ รนด์ จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อ ตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อไป

3) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มในระดับมาก โดย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะ ปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้นเมื่อผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือหรือมีปัญหา ข้อสงสัย ก็สามารถ อำนวยความสะดวกและให้บริการได้เป็นอย่างดี และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก จึงควรพัฒนาระบบการทำงานของพนักงานขายและ ฝึกอบรมให้มีมาตรฐานอยู่ในระดับเดียวกันก่อนส่งไปปฏิบัติงานจริง เพื่อเป็นการการันตีว่าพนักงาน ทุกๆ คนจะสามารถบริการลูกค้าได้ในมาตรฐานเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจที่จะก่อให้เกิดกับ ผู้บริโภคและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) ควรศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาดเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง
ถ่ายภาพอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และข้อแตกต่างนำมาเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัท
ในอนาคต

2) การวิจัยนี้มีข้อค้นพบว่าส่วนผสมการตลาด การรับรู้ตรา และความพึงพอใจมีผลต่อความ
ภักดีต่อตรา ในอนาคตควรศึกษาถึงผลของความภักดีต่อการซื้อซ้ำเพื่อพัฒนาโมเดลการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่นำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ต่อ



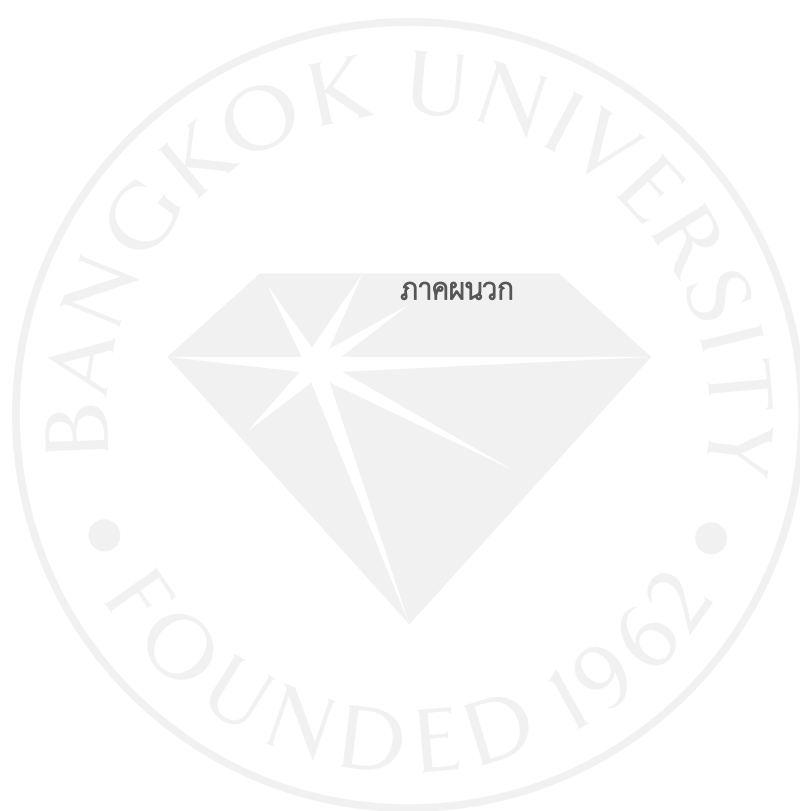
บรรณานุกรม

- กันยกันต์ ส่องแสง. (2555). *อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2546). *การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ*. สืบค้นจาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc>.
- ชุติมา เตชะธโนปจัย. (2549). *ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- دنุพนธ์ จักวาท. (2554). *เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดกลิ้งดิจิทัล: ยอดขายยังเติบโต...มูลค่าตลาด 14,000 ล้านบาท. (2558). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/28594>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- นิธิ รอดประดิษฐ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นิวรรณ เตือนใจยา. (2556). *การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ฟูจิฟิล์ม. (2559). *ฟูจิฟิล์มผู้นำตลาดกล้องดิจิตอลมิลเลอร์เลส รุกตลาดหวังดันมาร์เกตแชร์ 50% พร้อมเปิดตัว แนะนำกล้องมิลเลอร์เลสระดับไฮเอนด์ รุ่นใหม่ X-Pro2*. สืบค้นจาก <http://www.fujifilm.co.th/en/news/2016/n150610/>.
- ฟูจิฟิล์มรุกตลาดกล้องดิจิตอลมิลเลอร์เลส ส่งรุ่นใหม่ลงตลาดหวังดันแชร์ป็นี 50%. (2558). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000006631>.
- ภักวีวัฒน์ คงคะคิด. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- โยธิน ศันสนยุทธร. (2533). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2552). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่6)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไทเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สวีตา เดชวรสุทธิ. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาธิตา เกื้อนวิถิ. (2555). *ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิลซิเนสเวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัครวิษญู เชื้ออารีย์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio Boston: McGraw-Hill.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to Behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 305-314.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Harold, W.B. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategic* (3rd ed.). Boston: Kent Publishing Company A Division of Wadsworth Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kast, F.E., & Rosenzweig. J.E. (1985). *Organization and contingency approach* (4th ed.). Singapore: McGraw – Hill.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, A. (2004). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College.
- McCarthy, E.J., & William, Jr., D.P. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (7th ed.). U.S.A.: Irwin.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior*. Florida: The Dryden.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Science*, 60, 15-32
- Worldcamera. (2559). ชนิดของกล้องและระบบของกล้อง. สืบค้นจาก <https://tripderntang.com/ชนิดและระบบของกล้อง>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



ข้อมูลฟูจิฟิล์ม

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ฟูจิฟิล์มได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมกับการทำการตลาดอย่างจริงจัง ขณะเดียวกัน ฟูจิฟิล์มยังคงคิดค้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกระแสของเทคโนโลยีดิจิทัล ในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ฟูจิฟิล์ม ได้ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยบริษัท ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม ประเทศญี่ปุ่น ได้ประกาศพร้อมกันทั่วโลก ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่ เป็น FUJIFILM Corporation พร้อมปรับโลโก้ใหม่ เป็น ซึ่งสื่อให้เห็นถึงพลัง และความทันสมัย ภายใต้แบรนด์ที่แข็งแกร่งของฟูจิฟิล์ม สู่รากฐานที่ 2 (Second Foundation) ของฟูจิฟิล์มและสำหรับฟูจิฟิล์มประเทศไทยนั้น ได้ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทและโลโก้ใหม่ ตามนโยบายบริษัทแม่เป็นบริษัท ฟูจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และการแข่งขัน ฟูจิฟิล์มมั่นใจว่า คุณภาพอันโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ยอดเยี่ยม ความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพของสินค้า ความทุ่มเททางการตลาด และการสนับสนุนสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ฟูจิฟิล์มก้าวสู่ความเป็นหนึ่ง และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค

ปัจจุบันฟูจิฟิล์มมีศูนย์บริการอัดภาพระบบดิจิทัล FDi Station กว่า 600 แห่งทั่วประเทศ พร้อมกันนี้ ฟูจิฟิล์มยังมีศูนย์ Technical Education Center ที่ทันสมัย ในการฝึกอบรมให้คำปรึกษาด้านเทคนิคต่าง ๆ แก่ร้านค้า ตลอดจนมีศูนย์บริการ After Sales Service ในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยความสะดวก และรวดเร็ว อีกด้วย และเพื่อเป็นตอบแทนกลับคืนสู่สังคมตามปรัชญาของบริษัทฯ แล้ว ฟูจิฟิล์ม ได้ให้ความร่วมมือและการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทางด้านถ่ายภาพอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

การร่วมมือกับภาครัฐบาลไทยในการจัดการประชุมสำคัญ ๆ ระดับโลก โดยการจัดตั้งศูนย์บริการภาพถ่ายในงานประชุม World Bank ปี 1999

- งานประชุม ASEM ปี 1996
- งานประชุม APEC ในปี 2003
- สนับสนุนการถ่ายภาพของ การประกวด Miss Universe 2005 Thailand
- การเข้าร่วมสนับสนุนโครงการประกวดภาพถ่าย ดอกไม้ไฟแห่งความจงรักภักดี ร่วมกับทางเมืองทองไซโก เนื่องในมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี
- การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย เช่น งานลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย จังหวัดตาก และจังหวัดพิษณุโลก

- การร่วมมือกับองค์กรทางการถ่ายภาพในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพที่องค์กรเหล่านี้จัดขึ้น เช่น งานโฟโต้แฟร์ งาน Commart และงาน ICT EXPO
- การสนับสนุนด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แก่สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย สมาคมสยามคัลเลอร์สไลด์ สมาคมถ่ายภาพกรุงเทพ และนิตยสารทางการถ่ายภาพตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรและสถาบันการศึกษาด้านการถ่ายภาพ เช่น จัดอบรมการถ่ายภาพดิจิทัล แก่กองวิทยากรภาคที่ 2 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ การอบรมการถ่ายภาพและเครื่องมินิแล็บ ให้แก่สถานศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยราชวมงคล กรุงเทพ เป็นต้น
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการถ่ายภาพ และสร้างสรรค์ไอเดีย ให้แก่นักศึกษา ตามสถาบันต่าง ๆ เช่น โครงการประกวด Fuji Scrapbook และ โครงการประกวดทำนิตยสารฉบับพิเศษ I-Mag ปี 4 ร่วมกับทางนิตยสารสุดสัปดาห์
- การให้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพและเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่องค์กรการถ่ายภาพ



แบบสอบถาม

การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี

ต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม
- ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม
- ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน
- ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง, หม้าย, และแยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. ปวส. | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก |

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 4. นักข่าว, ช่างภาพ, นักโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน, นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้องฟูจิฟิล์ม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. ในการซื้อกล้องถ่ายภาพยี่ห้อฟูจิฟิล์ม ท่านเคยซื้อกล้องถ่ายภาพประเภทใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กล้องฟิล์ม | <input type="checkbox"/> 2. กล้องดิจิทัลขนาดเล็ก |
| <input type="checkbox"/> 3. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล DSLR | <input type="checkbox"/> 4. กล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลส |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกล้องถ่ายภาพของท่านอยู่ในช่วงราคาใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 30,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 60,001 – 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 90,001 บาทขึ้นไป |

9. ในการซื้อกล้องถ่ายภาพในแต่ละครั้ง ท่านเลือกวิธีการชำระเงินด้วยวิธีใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสด | <input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 3. ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

10. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อกล้องถ่ายภาพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อประกอบอาชีพ | <input type="checkbox"/> 2. ความบันเทิงและการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อใช้ในการศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

11. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมากที่สุด

1. ตัวเอง
 2. ครอบครัว, ญาติ
 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก
 4. พนักงานขาย
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3: ระดับการรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้ต่อตราฟูจิฟิล์ม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
รู้จักฟูจิฟิล์มมากน้อยเพียงใด					
พบเห็นสื่อโฆษณาของฟูจิฟิล์มมากน้อยเพียงใด					
มีการประชาสัมพันธ์จากฟูจิฟิล์มเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ชัดเจน					
มีเอกสารสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ					
เชื่อถือ บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลงนิตยสารคอมพิวเตอร์มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน					
พนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการเป็นอย่างดี					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม					
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					

ส่วนที่ 5: ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ					
วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล้องถ่ายภาพของฟูจิฟิล์ม					
รูปทรง สี สัน และรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย					
โลโก้สินค้าที่ชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทั้งด้านมาตรฐานอุตสาหกรรมและ สลากสีเขียว					
ด้านราคา					
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก					
ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้					
มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
มีตัวแทนจำหน่ายทุกแหล่งชุมชน เช่น โฟโตฮัท บิ๊กคาเมร่า					
หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น พาวเวอร์บาย เพาเวอร์มอลล์					
มีการออกบูทตามงานแสดงสินค้าต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง เช่น งาน คอมมาร์ท					
ช่องทางการจำหน่ายเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 5: ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
มีการแจกของแถมหรือรางวัลให้ลูกค้าตามเทศกาล					
มีการจัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัล					
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น งานโฟโต้แฟร์					
มีการรับประกันคุณภาพสินค้าส่งเสริมให้ท่านเกิดความมั่นใจ					

ส่วนที่ 6: ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากฟูจิฟิล์มอีกในครั้งต่อไป					
การส่งเสริมการขายของยี่ห้ออื่นๆ ไม่สามารถทำให้ท่านให้เปลี่ยนไปใช้บริการได้					
ยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับฟูจิฟิล์ม					
หากฟูจิฟิล์มมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะยังคงซื้อเหมือนเดิม					
หากนึกถึงกล้องถ่ายภาพ ท่านจะนึกฟูจิฟิล์มเป็นอันดับแรก					

คำแนะนำ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อลงกรณ์ กริชนิกร

E-mail

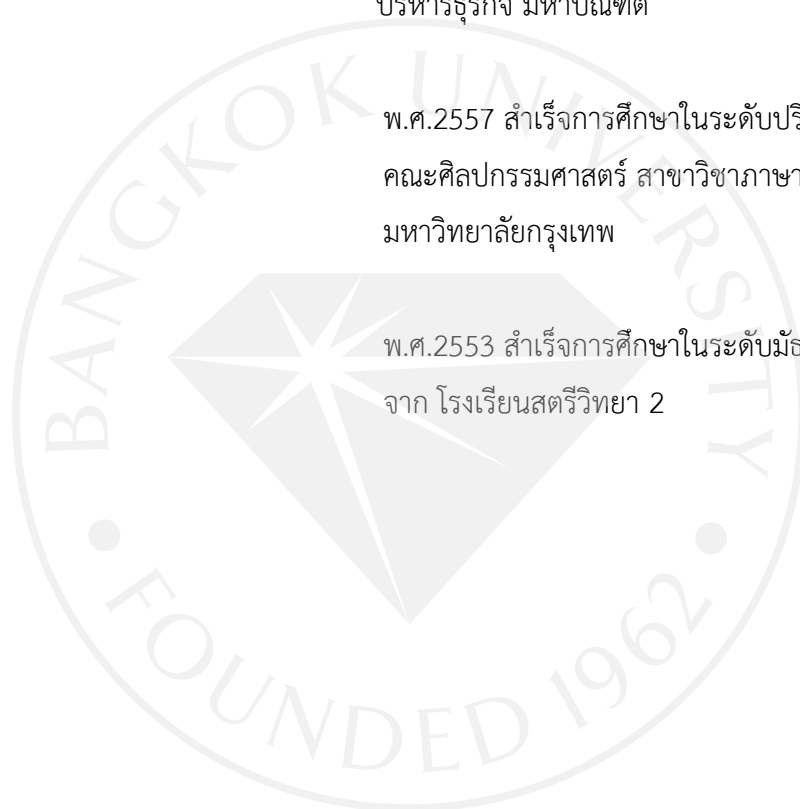
alongkorn.krit@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบัน กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต

พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี
คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2553 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
จาก โรงเรียนสตรีวิทยา 2



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิวัฒน์ ภิรมย์ อยู่บ้านเลขที่ 16

ซอย คุ้มทอง 20 ถนน คุ้มทอง ตำบล/แขวง ราษฎร์ธานี

อำเภอ/เขต คุ้มทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7.510201908

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กรณีศึกษาของปัจจัย และปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภุทธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร