

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้แชมพูสระผมชั้นซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ตามสถานที่ที่เลือกทำการวิจัยจนครบจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด
3. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด
4. การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	14	3.5
21-30 ปี	300	75.0
31-40 ปี	57	14.2
41-50 ปี	20	5.0
51 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา-มัธยมศึกษา	139	34.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	90	22.5
ปริญญาตรี	153	38.3
ปริญญาโท	15	3.8
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

เป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	310	77.5
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.8
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน (n = 400)

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	101	25.3
เดือนละครั้ง	181	45.3
สองเดือนครั้ง	65	16.3
มากกว่าสองเดือนครั้ง	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ซื้อสองเดือน

ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และชื่อมากกว่า สองเดือนครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซึล

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
ภาพรวมและรายด้าน (n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	3.49	.70	1	ปานกลาง
ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า	2.96	.80	3	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด	3.28	.76	2	ปานกลาง
รวม	3.16	.67		ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึล ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอันดับแรกคือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.49) อันดับสองคือ ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า (n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
ชั้นซิติเป็นสินค้ามีชื่อเสียง ทั้งในด้านคุณภาพและเป็นที่รู้จักมานาน	3.95	.70	3	มาก
ชั้นซิติไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ใช้ และสภาพแวดล้อมในระยะสั้นและระยะยาว	3.34	.79	7	ปานกลาง
บริษัทยูนิลีเวอร์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และก่อตั้งมานาน	3.98	.75	2	มาก
บริษัทยูนิลีเวอร์มีการช่วยเหลือสังคม และมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในสังคม เช่น สนับสนุนด้านกีฬา การให้ทุนการศึกษา คอนเสิร์ต ฯลฯ	3.58	.87	4	มาก
มีความรู้สึกว่ามันสมวัย และเป็นคนยุคใหม่เมื่อใช้ชั้นซิติ	3.17	.93	8	ปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชั้นซิติ	3.51	.81	5	มาก
ชั้นซิติมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย และมีรูปแบบการจัดเรียงที่สวยงาม น่าซื้อ	4.02	.77	1	มาก
ชั้นซิติมีการให้บริการข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีแก่ผู้บริโภค เช่น สายด่วนเพื่อผู้บริโภค	3.46	.89	6	ปานกลาง
รวม	3.49	.70		ปานกลาง

จากตารางที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติ ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า โดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.49) โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าชั้นซิติมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย และมีรูปแบบการจัดเรียงที่สวยงาม น่าซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมาคือ บริษัทยูนิลีเวอร์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และก่อตั้งมานาน (ค่าเฉลี่ย = 3.98) อันดับสามคือ ชั้นซิติเป็นสินค้ามีชื่อเสียง ทั้งในด้านคุณภาพและเป็นที่รู้จักมานาน (ค่าเฉลี่ย = 3.95) อันดับสี่คือ บริษัทยูนิลีเวอร์มีการช่วยเหลือสังคม และมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในสังคม เช่น สนับสนุนด้านกีฬา การให้ทุนการศึกษา คอนเสิร์ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) อันดับห้าคือ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชั้นซิติ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่ามันสมวัย และเป็นคนยุคใหม่เมื่อใช้ชั้นซิติ (ค่าเฉลี่ย = 3.17)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า (n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
ชั้นซัลมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิตสินค้า เช่น เครื่องจักร หรือสูตรการผลิต	3.58	.75	3	มาก
ชั้นซัลมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีให้เลือกหลากหลาย	3.96	.74	1	มาก
ชั้นซัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและไม่เกิดผลกระทบข้างเคียง	3.32	.79	6	ปานกลาง
ชั้นซัลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ใช้งาน และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก	3.42	.82	5	ปานกลาง
ชั้นซัลเป็นสินค้ามีรูปแบบการบรรจุหีบห่อแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา เช่น การรวมผลิตภัณฑ์หลายชนิดไว้ด้วยกันแล้วเสนอขายในราคาพิเศษ หรือ การขายรวมห่อ	3.47	.77	4	ปานกลาง
ชั้นซัลมีการปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค	3.68	.76	2	มาก
ชั้นซัลมีการรับประกันสินค้า เช่น ไม่ได้ผลคืนเงิน 2 เท่า	2.82	1.11	7	น้อย
รวม	2.96	.80		ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัล ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า โดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นชั้นซัลมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีให้เลือกหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมาคือ ชั้นซัลมีการปรับปรุงและพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) อันดับสามคือ ชั้นซัลมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผลิตสินค้า เช่น เครื่องจักร หรือสูตรการผลิต (ค่าเฉลี่ย = 3.58) อันดับสี่คือ ชั้นซัลเป็นสินค้ามีรูปแบบการบรรจุหีบห่อแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา เช่น การรวมผลิตภัณฑ์หลายชนิดไว้ด้วยกันแล้วเสนอขายในราคาพิเศษ หรือ การขายรวมห่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.47) อันดับห้าคือ ชั้นซัลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ใช้งาน และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก (ค่าเฉลี่ย = 3.42) และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าชั้นซัลมีการรับประกันสินค้า เช่น ไม่ได้ผลคืนเงิน 2 เท่า (ค่าเฉลี่ย = 2.82)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
การโฆษณาของชั้นซิลิโคนใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก เช่น ดารา นักร้อง	3.52	.97	3	มาก
การโฆษณาของชั้นซิลิโคนใช้ฟรีเซนต์เป็นผู้บริโภคจริง โดยการสัมภาษณ์จริง	2.97	1.01	8	ปานกลาง
ชั้นซิลิโคนมีรูปแบบการโฆษณา และสื่อที่ใช้โฆษณา หลากหลายทันสมัย	3.60	.76	1	มาก
ชั้นซิลิโคนมีการลด แลก แจก แถม คุ้มครอง การชิงรางวัล หรือการสมนาคุณแก่ผู้บริโภค	3.33	.98	5	ปานกลาง
ชั้นซิลิโคนมีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้กับผู้บริโภค ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานศึกษา ฯลฯ	3.26	.88	7	ปานกลาง
ชั้นซิลิโคนมีการจัดบู๊ท ตามสถานที่ต่างๆ หรือมีหน่วยรถเพื่อแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.34	.90	4	ปานกลาง
ชั้นซิลิโคนมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้า มีอยู่อย่างเพียงพอ และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.26	.76	6	ปานกลาง
ชั้นซิลิโคนมีการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมประกวดความสวยงามของเส้นผม ฯลฯ	3.52	.81	2	มาก
รวม	3.28	.76		ปานกลาง

จากตารางที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิลิโคนด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ชั้นซิลิโคนมีรูปแบบการโฆษณา และสื่อที่ใช้โฆษณา หลากหลาย ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) รองลงมาคือ ชั้นซิลิโคนมีการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมประกวดความสวยงามของเส้นผม ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) อันดับสามคือ การโฆษณาของชั้นซิลิโคนใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก เช่น ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.52) อันดับสี่คือ ชั้นซิลิโคนมีการจัดบู๊ทตามสถานที่ต่างๆ หรือมีหน่วยรถเพื่อแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย = 3.34) อันดับห้าคือ ชั้นซิลิโคนมีการลด แลก แจก แถม คุ้มครอง การชิงรางวัล หรือ

การสมนาคุณแก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.33) และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การโฆษณาของชั้นซิลใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นผู้บริโภคจริง โดยการสัมภาษณ์จริง(ค่าเฉลี่ย = 2.97)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า (n = 400)

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
จะซื้อและใช้ชั้นซิลอย่างต่อเนื่องและยาวนาน	3.68	.75	1	มาก
จะซื้อและใช้ชั้นซิลหลายครั้งซ้ำกันจนเป็นความเคยชิน	3.63	.79	2	มาก
จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักใช้ชั้นซิลเพราะเห็นว่าชั้นซิลเป็นสินค้าที่น่าทดลองใช้	3.43	.73	4	ปานกลาง
มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ชั้นซิลและเรียนรู้ว่าตราสินค้า ชั้นซิลสามารถตอบสนองความต้องการได้	3.57	.71	3	มาก
ไม่อยากไปใช้สินค้าแบบเดียวกันของกลุ่มคู่แข่งเลย	3.09	.83	7	ปานกลาง
ซื้อชั้นซิลเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก	2.92	.93	8	ปานกลาง
สินค้าชั้นซิลที่ใช้มันไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น ๆ และเห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชั้นซิล	3.32	.77	6	ปานกลาง
ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าชั้นซิลอย่างเต็มใจ และเลือกใช้ตราสินค้าชั้นซิลเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง	3.34	.86	5	ปานกลาง
ภักดีรวม	3.30	.66		ปานกลาง

จากตารางที่ 12 ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อและใช้ชั้นซิลอย่างต่อเนื่องและยาวนาน (ค่าเฉลี่ย = 3.68) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อและใช้ชั้นซิลหลายครั้งซ้ำกันจนเป็นความเคยชิน (ค่าเฉลี่ย = 3.63) อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ชั้นซิลและเรียนรู้ว่าตราสินค้า ชั้นซิล สามารถตอบสนองความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.57) อันดับสี่คือ จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักใช้ชั้นซิลเพราะเห็นว่าชั้นซิลเป็นสินค้าที่น่าทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย = 3.43) อันดับห้าคือ กลุ่มตัวอย่างยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าชั้นซิลอย่างเต็มใจ และเลือกใช้ตราสินค้าชั้นซิลเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างซื้อชั้นซิลเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก (ค่าเฉลี่ย = 2.92)

3. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามเพศ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	ชาย		หญิง		t	p
	n= 180		n=220			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	3.27	.67	3.32	.65	-.69	.48

จากตารางที่ 13 พบว่า เพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.27 เพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.32 และเมื่อทดสอบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามอายุ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	อายุ									
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	n= 14		n= 300		n= 57		n= 20		n= 9	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	3.07	.62	3.29	.64	3.28	.70	3.40	.68	3.67	.71

จากตารางที่ 14 ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้า
ชั้นซึล จำแนกตามอายุ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.173	4	.543	1.26	.28
	ภายในกลุ่ม	169.424	395	.429		
	รวม	171.598	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติล จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา-มัธยมศึกษา		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	n= 139		n= 90		n= 153		n= 15		N=3	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	3.34	.65	3.31	.65	3.25	.64	3.27	.80	3.33	1.15

จากตารางที่ 16 ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้า
ชั้นซึล จำแนกตามการศึกษา

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.542	4	.135	.31	.87
	ภายในกลุ่ม	171.056	395	.433		
	รวม	171.598	399			

*p<.05

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึล
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	อาชีพ									
	นักเรียน		พนักงาน		รับราชการ		ธุรกิจ		อื่นๆ เช่น	
	นักศึกษา		บริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ส่วนตัว		แม่บ้าน	
	n= 22		n= 310		n=41		n=15		n= 14	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	3.09	.53	3.29	.66	3.39	.59	3.33	.82	3.58	.79

จากตารางที่ 18 ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้า
ชั้นซึล จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.325	4	.581	1.36	.25
	ภายในกลุ่ม	169.273	395	.429		
	รวม	171.597	399			

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าชั้นซิด

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้าชั้นซิด							
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน		เดือนละครั้ง		สองเดือนครั้ง		มากกว่าสองเดือนครั้ง	
	n=101		n= 181		n= 65		n=53	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	3.28	.63	3.31	.64	3.40	.68	3.15	.72

จากตารางที่ 20 ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าชั้นซิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าสองเดือนครั้ง มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2 เดือนครั้ง มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้า
ชั้นซิติ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าชั้นซิติ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.918	3	.639	1.49	.21
	ภายในกลุ่ม	169.680	396	.428		
	รวม	171.598	399			

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิติ ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า กับต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิติ

ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิติ ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า กับต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิติ (n = 400)

		ด้านภาพลักษณ์ ของสินค้า	ด้านนวัตกรรมและ คุณภาพของสินค้า	ด้านการโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด	รวม	ความภักดี ต่อตราสินค้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า	— X	3.49	2.96	3.28	3.16	3.30
ด้านภาพลักษณ์ ของสินค้า	3.49	-	.387**	.357**	.726**	.243**
ด้านนวัตกรรม และคุณภาพของสินค้า	2.96		-	.405**	.438**	.234**
ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด	3.28			-	.803**	.224**
รวม	3.16				-	.256**
ความภักดี ต่อตราสินค้า	3.30					-

** p ≤ .01

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด กับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ในภาพรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก