

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชิพอินเทล

Influences of marketing mix on brand image,
perceived value, satisfaction and customer loyalty
of Intel chip products

อัมพล ชูสนุก¹

Ampon Shoosnuk

จักรินทร์ เป้ามา²

Jakkarin Paoma

ฉวีวรรณ ชูสนุก³

Chaveewan Shoosanuk

กิตติ เจริญพรพานิชกุล⁴

Kitti Charoernpornpanichkul

¹ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Ph.D., School of Business Administration, Bangkok University

²แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ, บริษัท จีซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด

Information Technology Department, GCJ Oshopping Co., Ltd.

³ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์

Ph.D., College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

⁴ดร. รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเซ็นทรัล (1995) จำกัด

Ph.D., Deputy Managing Director, Thai Centri (1995) Co., Ltd.

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of marketing MIX on brand image, perceived value, satisfaction and customer loyalty of Intel chip products with empirical data. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The instrument of this research was a questionnaire used to collect data from 552 customers, who use Intel chip products. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures was found to be: Chi-square = 338.93 (df = 356, p -value = 0.734); Relative Chi-square (χ^2/df) = 0.952; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.963; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.945; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000. It was also found that:

- 1) product dimension had a positive and direct influence on brand image;
- 2) price dimension had a positive and direct influence on brand image;
- 3) promotion dimension had a positive and direct influence on brand image;
- 4) product dimension had a positive and direct influence on perceived value;
- 5) price dimension had a positive and direct influence on perceived value;
- 6) promotion dimension had a positive and direct influence on perceived value;
- 7) price dimension had a positive and direct influence on customer satisfaction;
- 8) brand image had a positive and direct influence on perceived value; 9) brand

image had a positive and direct influence on customer satisfaction; 10) perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction; and 11) customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty

Keywords: Marketing MIX, brand image, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชิพอินเทล และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชิพอินเทลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชิพอินเทลจำนวน 552 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 338.93 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 356 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.952 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.734 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ

0.000 โดยผลการวิจัยยังแสดงว่า 1) มิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) มิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) มิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) มิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ 5) มิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ 6) มิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ 7) มิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 8) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ 9) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 10) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 11) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้

ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ตลอดจนสร้างความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ทั้งการใช้งานในระดับองค์กร หรือใช้งานส่วนบุคคล ดังนั้นการเลือกใช้อุปกรณ์ประมวลผล (CPU) ของเครื่องคอมพิวเตอร์จึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา และบุคคลที่ใช้งานให้ความสำคัญ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตซีพียูประมวลผลมีการผลิตอุปกรณ์ออกมาหลากหลายรุ่นในแต่ละรุ่นมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่างกัน และราคาก็แตกต่างกันตามประสิทธิภาพของอุปกรณ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ของผู้บริโภค จากภาวะการแข่งขันดังกล่าวบริษัทผู้ผลิตจึง

จำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจากการสร้างความพึงพอใจ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ และซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2009) นำไปสู่ความพึงพอใจ (Bloemer & de Ruyter, 1998; Zeithaml, 1988) และความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) เพื่อนำไปสู่ยอดขาย และกำไรในอนาคตของบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิเช่น Helgesen et al. (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่องของราคาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดค้าปลีก รวมถึง Lai et al. (2009) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทสื่อสารในประเทศจีน ดังนั้นผู้วิจัยนำเสนองานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซีพีอินเทล

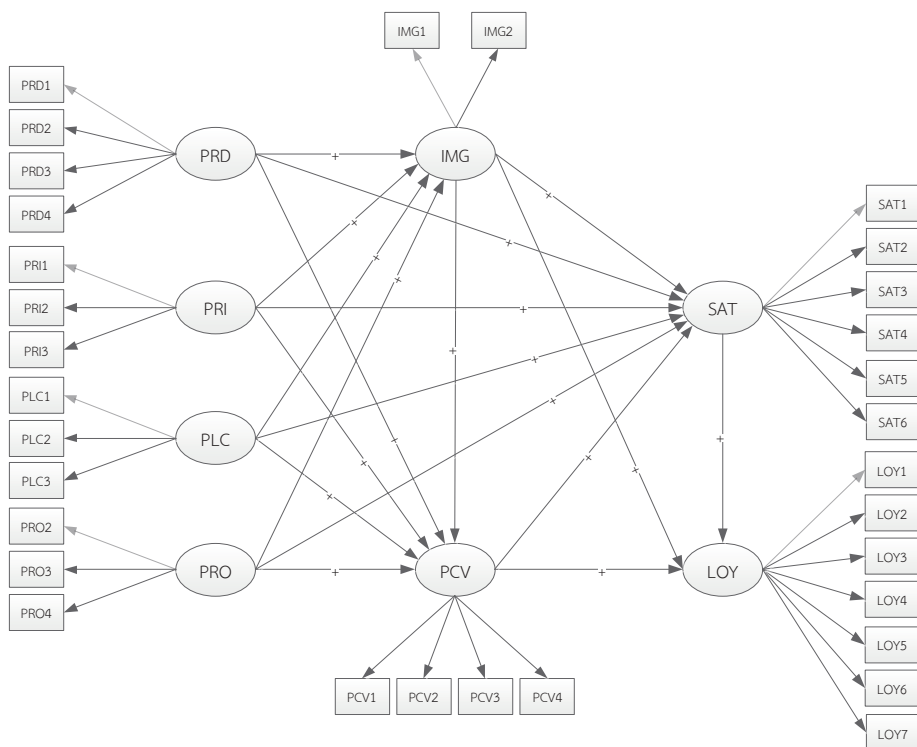
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซีพอินเทลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซีพอินเทล ผู้วิจัยคัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 มิติตัวแปรแฝงคือ มิติด้านผลิตภัณฑ์ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Kotler (2000) 2) ตัวแปรแฝงภายในคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Zeithaml (1988) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002)

จากภาพประกอบ 1 ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบด้วย 1) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ อันได้แก่ การมีเทคโนโลยีทันสมัย (PRD1) การมีคุณภาพในการประมวลผลดี (PRD2) การแบ่งความเร็วหลายรุ่น (PRD3) และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ (PRD4) 2) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การตั้งราคาขายเหมาะสม (PRI1) การปรับราคาลดลง (PRI2) และกำหนดราคาเหมาะสมกับรุ่น (PRI3)

3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านที่จัดจำหน่าย (PLC1) ทำเลของร้านที่จำหน่าย (PLC2) และความสะดวกในการหาร้านที่จัดจำหน่าย (PLC3) 4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การแนะนำต่อกันแบบปากต่อปาก (PRO2) มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูล (PRO3) และการจัดแสดงสินค้าในห้างไอที (PRO4)



ภาพประกอบ 1 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซีพอนเทล

ตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย 1) ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน (IMG1) และความเป็นที่นิยมในการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน (IMG2) 2) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (PCV) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การใช้งานคุ้มค่างบราคา (PCV1) ราคาขายที่เหมาะสมกับเทคโนโลยี (PCV2) สามารถตอบสนองการทำงานได้น่าพอใจ (PCV3) และความคงทนต่อการใช้งาน (PCV4) 3) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคาขาย (SAT1) ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่าย (SAT2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการประมวลผล (SAT3) ความพึงพอใจจากการให้ข้อมูล (SAT4) ความพึงพอใจเมื่อประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับ (SAT5) ความพึงพอใจที่จะซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด (SAT6) และ 4) ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชิพประมวลผลอินเทล (LOY) ประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การตั้งใจจะซื้อต่อไปในอนาคต (LOY1) การพูดในเชิงบวกให้คนอื่นฟัง (LOY2) แนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาใช้ (LOY3) การเลือกซื้อแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น (LOY4) การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกสุด (LOY5) การเลือกซื้อแม้จะมีคู่แข่งอื่นเข้ามา (LOY6) และการเลือกซื้อแม้ว่าเพื่อนหรือญาติจะพูดเชิงลบ (LOY7) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 18 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Kim and Hyun (2011)

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Helgesen et al. (2010)
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Shoosanuk and Rattanachaibandan (2013)
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Shoosanuk and Rattanachaibandan (2013)
5. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Shoosanuk et al. (2014)
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Shoosanuk et al. (2014)
7. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Shoosanuk et al. (2014)
8. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Shoosanuk et al. (2014)

9. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Lombart and Louis (2014)
10. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Lombart and Louis (2014)
11. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Lombart and Louis (2014)
12. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) และการศึกษาของ Lombart and Louis (2014)
13. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) และการศึกษาของ Pan and Zinkhan (2006)
14. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bloemer and de Ruyter (1998) และการศึกษาของ Helgesen et al. (2010)
15. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และการศึกษาของ Upamannyyu and Sankpal (2014)

16. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml (1988) และการศึกษาของ Shoosanuk et al. (2014)
17. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml (1988) และการศึกษาของ Shoosanuk et al. (2014)
18. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml (1988) และการศึกษาของ Helgesen et al. (2010)

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมีวิธีการดังนี้

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชิพประมวลผลคอมพิวเตอร์ของบริษัท อินเทล การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง โดย Golob (2003, p. 9) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยวิธีการประมาณค่าแบบ maximum likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 36 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $36 \times 15 = 540$ ตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชิพประมวลผลคอมพิวเตอร์ของบริษัทอินเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเทคโนโลยีส่วนใหญ่มักจะกระจายตัวอาศัยอยู่

ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 552 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชีพประมวลผลคอมพิวเตอร์ของบริษัท อินเทล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 4 เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ส่วนที่ 5 เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่วนที่ 6 เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (corrected item-total correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชีพประมวลผลคอมพิวเตอร์ของบริษัท อินเทล ($n = 552$) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อ และตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัว

แปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ .50 ตัวแปรแฝงแต่ละตัว ต้องมีค่า average variance extracted (AVE) ตั้งแต่ .50 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (construct reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ .70 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยทำการตัดข้อคำถามบางข้อออกจากการวัดตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
มิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.833	0.534	0.816
มิติด้านราคา (PRI)	0.887	0.725	0.888
มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC)	0.834	0.629	0.835
มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	0.768	0.508	0.754
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG)	0.781	0.666	0.714
คุณค่าที่รับรู้ (PCV)	0.866	0.603	0.858
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)	0.911	0.616	0.906
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY)	0.947	0.719	0.947

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ 1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) 2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และ 3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่ใช้ชิพประมวลผลอินเทล จำนวนทั้งสิ้น 552 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 383 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีสถานภาพโสด มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 512 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 384 คนคิดเป็นร้อยละ 69.60 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 229 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 251 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

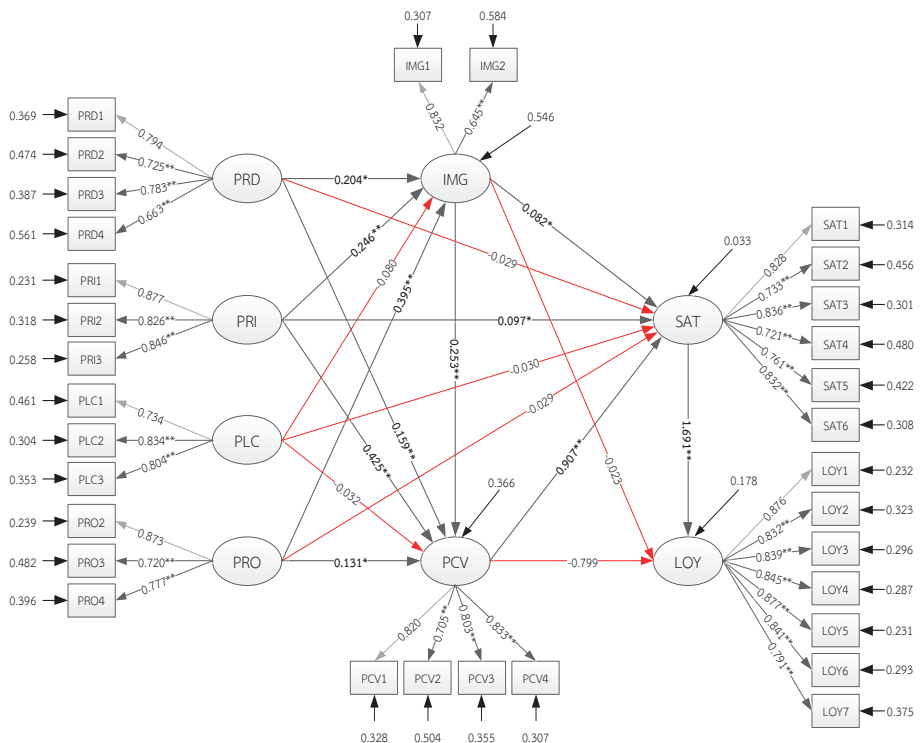
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนประสม

ทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.81 ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.08 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.86 ความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยคือ 3.77 และความจงรักภักดี อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.60

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพประกอบ 2 และตาราง 2 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 338.93 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 356 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.734 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.952 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.963 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.945 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)



ภาพประกอบ 2 โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ
ส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชีพอนเทล

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้า
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้
ร้อยละ 45.30, 63.40, 97.60 และ 82.20 ตามลำดับ

ตาราง 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด

ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชีพอินเทล

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	IMG			PCV			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PRD	0.204* (0.078)	-	0.204* (0.078)	0.159** (0.069)	0.051* (0.027)	0.210** (0.072)	-0.029 (0.039)	0.208** (0.074)	0.179** (0.073)	-	0.130* (0.082)	0.130* (0.082)
PRI	0.246** (0.063)	-	0.246** (0.063)	0.425** (0.061)	0.062* (0.023)	0.487** (0.062)	0.097* (0.044)	0.463** (0.066)	0.560** (0.065)	-	0.552** (0.073)	0.552** (0.073)
PLC	-0.080 (0.065)	-	-0.080 (0.065)	-0.032 (0.06)	-0.020 (0.020)	-0.052 (0.062)	-0.03 (0.034)	-0.054 (0.064)	-0.084 (0.065)	-	-0.098 (0.073)	-0.098 (0.073)
PRO	0.395* (0.061)	-	0.395** (0.061)	0.131* (0.051)	0.100** (0.028)	0.231** (0.052)	-0.029 (0.028)	0.242** (0.058)	0.213** (0.053)	-	0.166** (0.057)	0.166** (0.057)
IMG				0.253** (0.071)	-	0.253** (0.071)	0.082* (0.053)	0.230** (0.071)	0.312** (0.077)	-0.023 (0.091)	0.326** (0.114)	0.303** (0.088)
PCV							0.907** (0.060)	-	0.907** (0.060)	-0.799 (0.574)	1.534** (0.579)	0.735** (0.075)
SAT										1.691** (0.549)	-	1.691** (0.549)
ตัวแปรสังเกตได้	PRD1	PRD2	PRD3	PRD4	PRI1	PRI2	PRI3	PLC1	PLC2	PLC3	PRO2	PRO3
ความเที่ยง	0.631	0.526	0.613	0.439	0.769	0.682	0.715	0.539	0.696	0.647	0.761	0.518
ตัวแปรสังเกตได้	PRO4	IMG1	IMG2	PCV1	PCV2	PCV3	PCV4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5
ความเที่ยง	0.604	0.693	0.416	0.672	0.496	0.645	0.693	0.686	0.544	0.699	0.52	0.578
ตัวแปรสังเกตได้	SAT6	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7				
ความเที่ยง	0.692	0.768	0.677	0.704	0.713	0.769	0.707	0.625				
ตัวแปรแฝงภายใน	IMG				PCV			SAT			LOY	
R ²		0.453			0.634			0.976			0.822	

$\chi^2 = 338.93$, $df = 356$, p -value = 0.952, $GFI = 0.963$, $AGFI = 0.954$, $NFI = 0.9994$, $NNFI = 1.000$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.024$, $CN = 683.246$
หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect (t-value ≥ 2.576)

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 $\leq$ t-value < 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 3 สรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐาน 11 ข้อจากสมมติฐาน 18 ข้อดังนี้

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์
	ทางสถิติ	เส้นทาง
1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	.05	0.204
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	.01	0.246
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	.01	0.395
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	.01	0.159
5. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	.01	0.425
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	.05	0.131
7. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	.05	0.097
8. ภาพลักษณ์ตราสินค้านำมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	.01	0.253
9. ภาพลักษณ์ตราสินค้านำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	.05	0.082
10. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความ	.01	0.907

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์
	ทางสถิติ	เส้นทาง
พึงพอใจของผู้บริโภค		
11.ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อ	.01	1.691
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค		

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim and Hyun (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชิพประมวลผลอินเทลอยู่เสมอส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของ อินเทลมีความทันสมัย พร้อมด้วยคุณภาพในการประมวลผลที่ดีในการทำงานต่าง ๆ ตามระดับของรุ่น ดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งาน เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าชิพประมวลผลของอินเทลเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานมากมายในประเทศ และยังเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีชิพประมวลผลคอมพิวเตอร์อีกด้วย ดังนั้นถ้าบริษัท อินเทลให้การส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ทั้งนี้ชิพประมวลผลอินเทลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง รวมถึงมีการปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีคุณภาพในการประมวลผลที่ดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับสินค้าจากคู่แข่ง อีกทั้งยังมีความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการใช้งานที่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปและความเหมาะสมกับเทคโนโลยี ชิพประมวลผลอินเทลสามารถตอบสนองการทำงานได้น่าพอใจ และความคงทนต่อการใช้งาน ดังนั้นการที่บริษัทอินเทลให้การสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชิพอินเทล เนื่องจากหากมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของ อินเทลมีความทันสมัย และเหมาะสมกับการใช้งาน เป็นที่นิยมของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าการเลือกใช้ อินเทลนั้นคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการตอบสนองการทำงานได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อชิพประมวลผลของอินเทลเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Helgesen et al. (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ชิพประมวลผลอินเทล มีการตั้งราคาได้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการปรับลดราคาลงในขณะที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นส่งผลทำให้เป็นที่นิยมของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ และเป็นที่ยอมรับในหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในการเลือกใช้ ดังนั้นหากบริษัท อินเทลให้การส่งเสริมสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ การปรับลดราคาลง รวมถึงกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรุ่น ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bolton and Drew (1991) และ Ennew and Binks (1999) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) การกำหนดราคาในแต่ละรุ่นอย่างเหมาะสม และเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการปรับราคาขายสำหรับรุ่นเดิมเมื่อมีชิพประมวลผลรุ่นใหม่ออกสู่ตลาดลดลงของชิพประมวลผลอินเทล ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป รวมถึงราคาของชิพประมวลผลอินเทลเหมาะสมกับเทคโนโลยี ดังนั้นการที่บริษัท อินเทลทำการสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคายังมีอิทธิพลอ้อมต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชิพอินเทล เนื่องจากการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ และการปรับลดราคาลงในขณะที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นที่ยอมรับในหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในการเลือกใช้ ผู้บริโภคจึงรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าการเลือกใช้ อินเทลนั้นคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย เหมาะสมกับเทคโนโลยี จึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชิพอินเทลเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lombart and Louis (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ชิพประมวลผลอินเทลแบ่งออกเป็นหลายรุ่นตามความเร็วให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ โดยกำหนดราคาตามรุ่นได้เหมาะสมกับกำลังซื้อ นอกจากนี้ยังมีการปรับราคาลดลงสำหรับรุ่นเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อราคาขาย รวมถึงคุณภาพในการทำงานที่ตีเหมาะสมกับการใช้งานตามข้อมูลที่ได้รับรู้มา และพึงพอใจที่จะซื้อในรุ่นใหม่ ๆ หากมีความต้องการใช้งาน ดังนั้นเมื่อบริษัท อินเทลให้การส่งเสริม

สนับสนุนส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยการปรับราคาลดลง หรือกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับรุ่น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคายังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ชิพอินเทล เนื่องจากการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ และการปรับลดราคาลงในขณะที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นที่ยอมรับในหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในการเลือกใช้ ผู้บริโภคจึงรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าการเลือกใช้ อินเทลนั้นคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย เหมาะสมกับเทคโนโลยี จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ชิพอินเทลเพิ่มมากขึ้น และเลือกซื้อชิพประมวลผลของอินเทลเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) การทำการตลาดของอินเทลมักจะเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่เสมอผ่านการแนะนำต่อกัน แบบปากต่อปาก และมีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และยังจัดแสดงในงานสินค้าเทคโนโลยีอีกด้วย ทั้งนี้นอกจากจะช่วยส่งเสริมยอดขายแล้วยังช่วยต่อยอดในส่วนของการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมทางการตลาดของอินเทลจึงสนใจผู้บริโภคให้เลือกใช้ชิพประมวลผลอินเทลเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ใช้มีมากขึ้น และบอกต่อกันปากต่อปากส่งผลให้ชิพประมวลผลอินเทลเป็นที่นิยมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นการที่บริษัทอินเทลทำการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้วยโฆษณาผ่านสื่อ พร้อมทั้งจัดแสดง

สินค้าในห้างไอทีต่าง ๆ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) เนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดด้วยการแนะนำต่อกันแบบปากต่อปากแล้วชีพประมวลผลอินเทอยังมีเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดแสดงสินค้าในห้างไอที ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในชีพประมวลผลที่มีประโยชน์ และคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการที่บริษัทอินเทลทำการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายวิธีจะช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าที่ผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้การส่งเสริมทางการตลาดแบบบอกต่อกันปากต่อปากส่งผลให้ชีพประมวลผลอินเทลเป็นที่นิยมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งานทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าชีพประมวลผลของอินเทลมีประโยชน์ และคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจ และเลือกซื้อชีพประมวลผลของอินเทลเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pan and Zinkhan (2006) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) เนื่องจากอินเทลเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีชีพประมวลผล ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยจึงเป็นที่นิยมใช้งานอย่างแพร่หลาย และผู้บริโภคจะเลือกซื้อชีพ

ประมวลผลของอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้งาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าการเลือกใช้ อินเทอร์เน็ตนั้นคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย เหมาะสมกับเทคโนโลยี และมีประสิทธิภาพในการตอบสนองการทำงานได้เป็นอย่างดี ทนทานต่อการใช้งาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นจึงส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Helgesen et al. (2010) เป็นไปตามทฤษฎีของ Bloemer and de Ruyter (1998) ชีพประมวลผลอินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน พร้อมกับการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีด้านชีพอประมวลผล จากสิ่งที่รับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายออกไปจึงเกิดความพึงพอใจต่อราคาขาย รวมถึงพึงพอใจต่อคุณภาพการประมวลผล ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผ่านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าชีพอินเทอร์เน็ตเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีชีพอประมวลผล ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยจึงเป็นที่นิยมใช้งานอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าการเลือกใช้ชีพอินเทอร์เน็ตนั้นคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย เหมาะสมกับเทคโนโลยี และมีประสิทธิภาพในการตอบสนองการทำงานได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และราคา ทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีจะเลือกซื้อชีพอประมวลผลของอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988)

เมื่อผู้บริโภคทราบว่าชิพประมวลผลอินเทลมีความทนทาน มีการตอบสนองในการใช้งาน ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังคุ้มค่ากับราคาในการเลือกซื้อชิพประมวลผลที่มีเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อราคาที่จ่ายออกไป คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประสิทธิภาพประกอบได้รับในการทำงานอันยอดเยี่ยม และจะกล้าซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาโดยไม่ลังเล ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคชิพประมวลผลอินเทลรับรู้ได้ถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจ ของผู้บริโภค เมื่อรับรู้ว่าการเลือกซื้อชิพประมวลผลที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความคุ้มค่า กับเงินที่ได้จ่ายไปผู้บริโภคก็พึงพอใจต่อราคาที่จำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อชิพ ประมวลผลอินเทลในครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ดังนั้นจึงส่งผลไปยังความ จงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Helgesen et al. (2010) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) ชิพประมวลผลอินเทลตั้งราคาขายได้เหมาะสม ตัวผลิตภัณฑ์มี คุณภาพในการทำงานที่ดีเยี่ยม การให้ข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในเว็บไซต์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับราคาที่จำหน่าย คุณภาพประกอบได้รับจากการ ทำงาน พึงพอใจจากการให้ข้อมูล และพึงพอใจเมื่อประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อชิพประมวลผล อินเทลในครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าใครพูดเชิงลบก็ไม่ใช่ผลให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หากมีผู้กล่าวโจมตีอินเทลก็จะออกตัวปกป้อง รวมถึงพูดในเชิงบวก และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาใช้ชิพประมวลผลอินเทล ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความ

พึงพอใจต่อชีพประมวลผลอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในชีพประมวลผลอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเสนอแนะให้ บริษัท อินเทลส่งเสริมกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. บริษัท อินเทลควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีคุณภาพในการประมวลผลดี มีความหลากหลายจากการแบ่งความเร็วเป็นหลายรุ่น รักษาความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

2. บริษัท อินเทลควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยี และความสามารถในแต่ละรุ่นของชีพประมวลผล นอกจากนี้ควรลดราคาของชีพประมวลผลในรุ่นปัจจุบันลงหากชีพประมวลผลรุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มพูนการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. บริษัท อินเทลควรให้การสนับสนุน และส่งเสริมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการแนะนำต่อกันแบบปากต่อปาก มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูล รวมถึงการจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยซ้ำกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันกับบริษัท อินเทลเพื่อยืนยันผลการวิจัย

2. ควรขยายผลการศึกษาไปยังตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค อาทิเช่น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Bolton, R. N., & Drew, J. H., (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/208564>.
- Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. doi:10.1108/03090569810216118.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An

- exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2).
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-2615\(01\)00046-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-2615(01)00046-7).
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Helgesen, Ø., Havold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.001>
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>.

- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/ McGraw-Hill, NY.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>
- Shoosanuk, A., & Rattanachaibandan, J. (2013). Influences of the marketing Mix on brand image, perceived value, satisfaction and loyalty of consumers of the CP Fresh Mart's instant food in Bangkok. *Humanities and Social Sciences Journal*, 30(2), 133-154. [In Thai]
- Shoosanuk, A., Acting Second Lieutenant Rojchotikul, T., & Shoosanuk, C. (2014). Influence of marketing MIX on perceived values, customer satisfaction and customer loyalty of Tomchic's store. *Panyapiwat Journal*, 6(1), 18-32. [In Thai]
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274-285.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446.