

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ  
หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่  
Marketing mix that influences loyalty  
Si Yaek IT Group Ltd. of consumers in Krabi province

ชูชัย ใจบุญ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ กลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ที่เคยซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมีการรับประกันสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ให้บริการอย่างรวดเร็วและมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีกระบวนการนำเสนอสินค้าที่เป็นระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย ตรงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ความจงรักภักดีรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม

## ABSTRACT

This research article aims to study the influence of the marketing mix. that affects loyalty to Si Yaek IT Group Ltd. of consumers in Krabi province The sample population is Population living in Krabi province who have purchased products from limited partnership IT Group intersection, number of 400 people, Marketing mix factors product side give the most importance to having a product warranty, with an average of 4.52. Price is given the highest level of importance. The price is appropriate for the product quality with an average of 4.49 Distribution channel Giving importance at the highest level is The location of the store is convenient for travelling, with an average of 4.58 for marketing promotion. Give the most importance to advertising stores through various media, with an average of 4.28 In terms of people, respondents gave the highest level of importance to employees being attentive, enthusiastic, providing quick service and having enough employees to provide services, with an average of 4.60. Process side The highest level of importance is given to having a product presentation process that is systematic, clear, easy to understand, and meets needs with an average of 4.58 in terms of physical components. Giving importance at the highest level is The store has adequate lighting with an average of 4.37. Loyalty in all 3 areas has an average of 4.40, at the highest level. and from the hypothesis test All 7 aspects of the marketing mix influence influence on loyalty. limited partnership IT Group Intersection of consumers in Krabi province Statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Loyalty, Mobile Phones and Accessories

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ก้าวสู่ปี 2566 โลกธุรกิจเริ่มกลับมาขยายตัวกันมากขึ้น ภายหลังจากที่ต้องชะลอตัวหรือปิดตัวลงในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันกันนั้นจะต้องสร้างสินค้าที่มีผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเหล่านั้น อีกทั้งการทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงยังเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต และการคำนึงถึงการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน

ถึงแม้ว่าโทรศัพท์มือถือจะก้าวเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน แต่ธุรกิจร้านขายมือถือกลับมีการเติบโตที่สวนทิศ โดยอาจเป็นผลจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

เช่นเดียวกับปัญหาที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ต้องเจอก็คือ การที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป แล้วไม่กลับมาซื้อซ้ำ หรือจำนวนในการซื้อซ้ำลดน้อยลงเพราะการแข่งขันที่รุนแรง ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าหรือซื้อสินค้าในตัวอำเภอหรือในตัวเมืองในร้านอื่นๆ ที่มีสถานที่ที่มีมาตรฐานดีกว่า มีการบริการที่มีมาตรฐานดีกว่า มีโปรโมชั่นที่หลากหลายกว่า หรือมีการตกแต่งร้านที่ดีกว่า ซึ่งเป็นปัญหาด้านความจงรักภักดีที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ประสบอยู่ตลอดเวลา

ห้างหุ้นส่วนจำกัดสีแยกไอทีกรุ๊ป ได้เล็งเห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ และการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบาย เพื่อเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนประสมทางการตลาดจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาให้เข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ เพื่อใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปปรับกลยุทธ์และแนวคิดให้สอดคล้องไปตามสถานการณ์ นอกจากนี้ยังต้องการนำความรู้และข้อมูลที่ได้มานั้นสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการด้านโทรศัพท์มือถือพร้อมอุปกรณ์เสริมในจังหวัดกระบี่ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ทฤษฎีของ Kotler & Keller: 2016) ที่เป็น

ตัวแปรต้น และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทางด้านความสนใจ ด้านการกระทำ และด้านความรู้สึกรู้สึก (ทฤษฎีของ Hoy&Rees.1974) เป็นตัวแปรตาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ที่เคยซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สี่แยกไอทีกรุ๊ป ทั้ง 5 สาขา จำนวน 54,750 คน (มีผู้มาซื้อสินค้าประมาณ วันละ 30 คน จำนวน 5 สาขาในระยะเวลา 1 ปี)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ใช้เวลาในการศึกษา ตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2566 รวมเป็นเวลา 4 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997,p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, (1997), อังโน เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buy Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลิขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, (2541, หน้า 337 - 339), อังโน เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, (2542, หน้า 11), อังโน เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัย จะมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2004)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี**

ความหมายของความจงรักภักดีต่อองค์กร คือ การไม่ยอมจากไปไหน มีความรู้สึกรักในองค์กร ซึ่งในองค์กรอาจจะมีสิ่งจูงใจที่ทำให้ทำงานที่ในองค์กรต่อไปอย่างมีความสุข (กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554)

#### **ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อองค์กร**

Hoy & Rees (1974 อ้างใน กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ทำให้แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้ามีความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มอัตราการลาออกหรือที่องค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น องค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ รายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) มีการตอบสนองออกมาโดยแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะมาจากทัศนคติของบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้ทำถึงแม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรกก็ตาม ถ้าทำไปแล้วคนเราจะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ดีขึ้น หรือการไม่ยอมย้ายจากองค์กรนั้น

2. ความรู้สึก (Affective Aspect) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบ เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการบริการพร้อมที่จะร่วมกิจกรรมที่จัดเตรียมไว้แม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้ใช้บริการแสดงออกมา เช่น การแนะนำธนาคารที่ตนใช้บริการให้กับบุคคลที่ตนรู้จัก การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังหรือการกล่าวปกป้องเมื่อผู้อื่นติเตียนธนาคารที่ตนจงรักภักดี และการมีความรักต่อองค์กรหรือความพึงพอใจในองค์กรนั้น เป็นต้น

3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลได้ยึดถือ เช่น ความเชื่อมั่นในองค์กรหรือความไว้วางใจในองค์กร ความเชื่อในตัวผู้บังคับบัญชา ความรู้สึกในการที่ผู้บังคับบัญชารับผิดชอบแทนในเมื่อตนเองเกิดข้อบกพร่อง

### **วิธีการดำเนินการวิจัย**

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ที่เคยซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ทั้ง 5 สาขา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดเก็บแบบสอบถามโดยความสมัครใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการ และ (7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สีแยกไอน้ำที่กรู๊ป ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สีแยกไอน้ำที่กรู๊ป ในจังหวัดกระบี่ ทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ด้านความสนใจ (2) ด้านการกระทำ และ (3) ด้านความรู้สึก เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สีแยกไอน้ำที่กรู๊ป ในจังหวัดกระบี่ ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าของ หจก.สีแยกไอน้ำที่กรู๊ป ทั้ง 5 สาขา ตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

## การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการ และ (7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ในจังหวัดกระบี่ ทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ด้านความสนใจ (2) ด้านการกระทำ และ (3) ด้านความรู้สึก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ สรุปเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ในจังหวัดกระบี่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สี่แยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สี่แยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 81.7 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.5

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีการรับประกันสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ให้บริการอย่างรวดเร็วและมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีกระบวนการนำเสนอสินค้าที่เป็นระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย ตรงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.37

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สี่แยกไอทีกรุ๊ป ในจังหวัดกระบี่ ความจงรักภักดีรวมเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีค่าเท่ากับ 4.40 ซึ่งหมายถึง มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สี่แยกไอทีกรุ๊ป ในจังหวัดกระบี่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยความจงรักภักดี



มากที่สุด ( $4.47 \pm 0.69$ ) รองลงมาคือด้านความรู้สึก ( $4.43 \pm 0.66$ ) และด้านการกระทำ ( $4.34 \pm 0.71$ ) ตามลำดับ

สำหรับความจงรักภักดีรายข้อในแต่ละด้านเรียงตามลำดับ พบว่า ในด้านความสนใจทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความจงรักภักดีประเด็นสอบถามหรือศึกษาข้อมูลของ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป จากคนรู้จักก่อนที่จะเข้ามาซื้อโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ ให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป เมื่อคิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เสริม และ มีความมั่นใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ตลอดไปถึงแม้ว่าจะมีร้านขายโทรศัพท์มือถือร้านอื่น ๆ ก็ตาม ซึ่งทุกประเด็นมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านการกระทำ ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความจงรักภักดีประเด็นเมื่อร้านขายโทรศัพท์มือถือรายอื่น มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม ท่านก็ยังจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป เช่นเดิม มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป เช่นเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปซื้อร้านอื่น ๆ และในด้านความรู้สึก ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความจงรักภักดีประเด็นมีความรู้สึกที่ดีต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นถูกใจและพึงพอใจทุกครั้งที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ในจังหวัดกระบี่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป โดยรวมระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อแยกทดสอบความแตกต่างรายด้าน พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในด้านความรู้สึก ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายกับหญิงมีความแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการกระทำในประเด็น มักจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ถึงแม้จะมีร้านอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลายร้านก็ตาม ที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการกระทำในประเด็น มักจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ถึงแม้จะมีร้านอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลายร้านก็ตาม ที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพ มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการกระทำในประเด็น มักจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ถึงแม้จะมีร้านอื่นๆ ให้เลือกซื้อหลายร้านก็ตาม และด้านความรู้สึก ในประเด็น ผูกพันกับ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป และมีความมั่นใจในการมาซื้อโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมทุกครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นใน 4 ประเด็น คือ ด้านความสนใจ ในประเด็นให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป เมื่อคิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เสริม ในประเด็นท่านได้สอบถามหรือศึกษาข้อมูลของ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป จากคนรู้จักก่อนที่จะเข้ามาซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านการกระทำ ในประเด็น มักจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ถึงแม้จะมีร้านอื่นๆ ให้เลือกซื้อหลายร้านก็ตาม และด้านความรู้สึกในประเด็นท่านผูกพันกับ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป และมีความมั่นใจในการมาซื้อโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมทุกครั้ง

การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นใน 3 ประเด็น คือ ด้านการกระทำ ในประเด็นมักเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เสริมจาก หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ถึงแม้จะมีร้านอื่นๆ ให้เลือกซื้อหลายร้านก็ตาม ด้านความรู้สึก ในประเด็นผูกพันกับ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป และมีความมั่นใจในการมาซื้อโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมทุกครั้ง และประเด็นท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ และจากการทดสอบ ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05)

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะแยกอภิปรายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้  
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อ หจก.สีแยกไอทีกรุ๊ป ของผู้บริหารในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ และไม่มีผลต่อความจงรักภักดี คือ ระดับการศึกษา และรายได้

จากผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาวลักษณะขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวลักษณะองค์กรและความภักดีของลูกค้า พบว่า ภาวลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เวลาพอสมควรในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้บริโภคมบางท่านไม่ค่อยอยากตอบแบบสอบถาม เพราะกลัวเสียเวลา หากต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม ควรจะมีของสมนาคุณให้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม

2. สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างไม่เอื้ออำนวยต่อการตอบแบบสอบถามที่ต้องใช้เวลาพอสมควรในการตอบ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเร่งรีบ ไม่เข้าใจ ถึงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และผลประโยชน์ที่ได้รับ จึงไม่เห็นความสำคัญของการตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ส่งผลต่อข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถาม อีกทั้งส่งผลให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ไม่กระจายตามแผนที่วางไว้ และไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงควรระมัดระวังในการขยายผลการศึกษาไปสู่ประชากรกลุ่มอื่น

3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างน้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกระจุกตัว อาจทำให้ผลการวิจัยออกมาไม่กระจายตัวทุกกลุ่ม

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มยอดขาย และตรงความต้องการของผู้บริโภคด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพ ร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ชัชรีย์ คำสุข. (2563). *รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐพร ดิสเนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำคาเฟ่ขนมหวานใน ห้างสรรพสินค้า*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวัน หยิน. (2560). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า*. คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ. วิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ). มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาวสุ ตันติเสวีรัตน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรา วิลาศรี และบุษกรณ ลีเจี้ยวระระ. (2564). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ ร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาการจัดการ.
- มลฤดี ธนวรรษการ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในร้านยาเดี่ยว*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วันทนีย์ พรหมขัตตกุล. (2562). ความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ของผู้บริโภค กลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการการตลาด.
- วิษณุ มณีวรรณ. (2562). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุวรรณศรี ศรีรักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้ สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- Hariyani Dwi Anjani, Irham, Lestari Rahayu Waluyati. (2018). *Relationship of 7P marketing mix and consumers' Loyalty in Traditional Markets*. Master Program in Agribusiness Management, Universitas Gadjah Mada. Faculty of Agriculture, Universitas Gadjah Mada.
- Hoy, W.K., & Rees, R. (1974). Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected. Concept in the Study of Educational Administration. *Sociology of Education*, 47,274-275.
- Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. Vol. 57, No. 1 DOI: 10.2307/1252054.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- สืบค้นจาก 5 stage pyramid for customer brand loyalty ; <https://www.slideteam.net/5-stage-pyramid-for-customer-brand-loyalty.html>