

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้สินค้าตรา เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ในปี 2554 จำนวน 436 คน (ข้อมูล ณ เดือน มีนาคม 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) จากประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ
2. ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริงแอนด์ ซัพพลาย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

2.1 ด้านเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement)

2.2 ด้านเชิงทัศนคติ (Attitudinal brand loyalty)

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 21 ข้อ

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้สินค้าตรา เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจีเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ในปี 2554 โดยวิธีสะดวก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 203 คน โดยเก็บแบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 1 - 31 พฤษภาคม 2554 ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 203 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจีเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจีเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจีเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.72 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 34.98 รองลงมา 25 - 40 ปี ร้อยละ 33 สถานภาพสมรส ร้อยละ 63.05 รองลงมา โสด ร้อยละ 26.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.17 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 15.27 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.89 รองลงมา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.03 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 38.42 รองลงมา 31,000 - 50,000 บาท ร้อยละ 26.11

2. วิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจีเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด

ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านเชิงพฤติกรรม ลูกค้ามีระดับความภักดี โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19 - 3.31$) ทุกรายการ คือ

1. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นี้ห้อเอบีบีด้วยความเต็มใจ

2. ท่านได้รับบริการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หือเอบีเป็นอย่างดีเหมาะสม
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่หือเอบีอีก ในการเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าครั้งต่อไป
4. ท่านคิดว่าที่หือเอบี สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้
5. ท่านจะซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า จะนึกถึงที่หือเอบีเป็นที่หือแรก
6. เมื่อผลิตภัณฑ์ที่หืออื่นมีการส่งเสริมการขาย ท่านยังคงจะเลือกใช้ที่หือเอบี
7. ท่านซื้ออุปกรณ์ที่หือนี้ เนื่องจากได้ทราบคุณภาพจากผู้ที่เคยใช้
8. หากมีบุคคลอื่นที่รู้จักต้องการซื้อ / เปลี่ยน อุปกรณ์ไฟฟ้า ท่านจะแนะนำให้เขาซื้อที่หือเดียวกัน

9. ท่านคิดว่าที่หือเอบี มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเชิงทัศนคติ ลูกค้ามีระดับความภักดี โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07 - 3.34$) ทุกรายการ คือ

1. ท่านมีความชื่นชมต่อที่หืออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อยู่
2. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้อยู่
3. ประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้ายี่ห้อที่ใช่ตรงกับความคาดหวังของท่าน
4. ท่านมีความไว้วางใจตราที่หืออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อยู่
5. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
6. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับอุปกรณ์ไฟฟ้ายี่ห้อที่ใช้อยู่
7. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
8. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
9. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้เป็นประจำ
10. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ตราที่หือนี้
11. ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอบี
13. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ยอมรับ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ โสด และสมรส ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านพฤติกรรม

ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ท่านคิดว่ายี่ห้อเอบีบี สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้
2. ท่านได้รับบริการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอบีบีอย่างเหมาะสม
3. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอบีบีด้วยความเต็มใจ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านคิดว่า ยี่ห้อเอบีบี มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอบีบีด้วยความเต็มใจ

ด้านเชิงทัศนคติ

ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านมีความชื่นชมต่อยี่ห้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อยู่

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ยอมรับ
2. ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอบีบี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ตราเอบีบี
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้เป็นประจำ

ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านมีความชื่นชมต่อยี่ห้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อยู่

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้ายี่ห้อที่ใช้ตรงกับความคาดหวังของท่าน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้ำต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. วิเคราะห์ความภักดีของลูกค้ำต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด

ลูกค้ำมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ด้านเชิงพฤติกรรม และด้านทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัฐธยาน์ สุราลัยอุทิศ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามทฤษฎีของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา และมักไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น ในด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อความภักดีต่อการเลือกซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านตราผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิพร ลูกบัว (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น มาตรฐานของกระบวนการผลิตรถยนต์มีคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำและด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ เช่น การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็น

รายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น ความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ใช้ และด้านพฤติกรรมการใช้ เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้มานาน

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเชิงพฤติกรรม

ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเชิงทัศนคติ

ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า เอบีบี โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิพร ลูกบัว (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความพึงพอใจต่อองค์กร และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ซึ่งความพึงพอใจต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทุกด้าน สามารถใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เติบโตและพัฒนาได้ยั่งยืนต่อไป

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า ควรมีการศึกษาถึงลูกค้าเกี่ยวกับโครงสร้างต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้า (attitudinal brand loyalty) ซึ่งหากลูกค้าสามารถแสดงทัศนคติในเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจน มากกว่าตราสินค้าอื่น ได้ก็แสดงว่าลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ลูกค้าจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (ranking scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด และควรมีการพัฒนาจากการวัดจากพฤติกรรมควบคู่กันไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการคือ การผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรม และทัศนคติว่าเป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียวอันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านเชิงพฤติกรรม สินค้าต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ มีความเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด ได้รับการบริการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เอื้ออำนวยเหมาะสม ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ให้เอื้ออำนวยด้วยความเต็มใจ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้งเนื่องจากลูกค้าเรียนรู้ว่า สินค้านั้นสามารถสนองความต้องการได้

2. ด้านเชิงทัศนคติ ควรรักษาระดับให้ลูกค้ามีความชื่นชมต่อยี่ห้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อยู่ และมีความชื่นชมต่อยี่ห้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อยู่ สินค้าควรมีประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้ายี่ห้อที่ใช้ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอบีบี และลูกค้าสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้เป็นประจำ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามาก

จากการศึกษาพบว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี ของบริษัทซีดีดี เอ็นจิเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด นั้น จะต้องมีการวัดทั้งทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป เพื่อแสดงความรู้สึกและจิตใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพล ต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า เป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้าในเชิงบวกต่อตราสินค้า เป็นผลทำให้ลูกค้ามีการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากตราสินค้าในปัจจุบันมีอยู่มาก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยากขึ้น และสิ่งที่จะทำให้กระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในสินค้า เอบีบี ตามทฤษฎีของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ควรพิจารณาถึงยี่ห้อและชื่อเสียงของสินค้า และควรจะมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของการเลือกใช้เครื่องไฟฟ้า