

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า
กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุราตินี จันทน์แจ่มใส

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2560

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX, BRAND IMAGE AND
LOYALTY OF SMARTPHONE CUSTOMERS IN SURAT THANI PROVINCE

SUTHASINEE JANJAMSAI

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
copyright© Suratthani Rajabhat University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirement for the Degree of Master of Business Administration
Filed in Business Administration
Graduate School
Suratthani Rajabhat University

2017

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า
กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้วิจัย นางสาวสุธาสินี จันทน์แจ่มใส
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2559

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|--|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.ธนาญ ภูวิทยากร | กรรมการ |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 เก็บข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

Thesis Title	The Relationship between Marketing Mix, Brand Image and Loyalty of Smartphone Customers in Surat Thani Province	
Student's Name	Miss Suthasinee Janjamsai	
Degree Sought	Master of Business Administration	
Major	Business Administration	
Academic Year	2016	
Thesis Advisors:	1. Assist. Prof. Dr. Nit Hathaivaseawong Suksri	Chairperson
	2. Dr.Tanayu Puwittayathorn	Committee

The aim of this research was to investigate the marketing mix, brand image, and loyalty of smartphone customers in Surat Thani province and relationship between marketing mix, brand image and loyalty of smartphone customers in Surat Thani province. The research instrument was questionnaires consisting of marketing mix of which the reliability was 0.82, brand image of which the reliability was 0.80, loyalty of which the reliability was 0.80, The sample for research consisted of 385 respondents who used smartphone in Surat Thani province. The statistical data analysis included the frequency, percentage, mean, standard deviation and Spearman rank correlation coefficient.

The research finds that the smartphone customers in Surat Thani province had the a high level of opinion towards the overall marketing mix. The smartphone customers in Surat Thani province had a high level of opinion towards the overall brand image. The smartphone customers in Surat Thani province had a high level of opinion towards the overall loyalty. The overall relationships between marketing mix and loyalty factor towards brand image of smartphone customers in Surat Thani province finds that they were responsive in a single direction and the relationships were in the medium level with a significance level of 0.01. The overall relationships between brand image and loyalty factors towards brand image of smartphone customers in Surat Thani province found that they were responsive in a single direction and the relationships were in the medium level with a significance level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการดำเนินการอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี ประธานที่ปรึกษาและ ดร.ธนาญ ภู่วิทยาธร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยเป็นที่ปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ สำหรับการวิจัยพร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือจนสามารถ นำไปใช้ได้จริง ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงาน ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย และญาติพี่น้องทุกคน ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัย มีกำลังใจกำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ มาโดยตลอด ตลอดถึงผู้เขียนหนังสือและตำราทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับความรู้ความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสำเร็จครั้งนี้

สุธาสินี จันทร์แจ่มใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผล	67
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	93
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	97
ภาคผนวก จ หนังสือราชการ.....	101
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
4.1	จำนวน ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในภาพรวม	50
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์	50
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคา	51
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านส่งเสริมทางการตลาด	52
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในภาพรวม ..	53
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความแข็งแกร่ง	53
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความชื่นชอบ	54
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความมีเอกลักษณ์	55
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในภาพรวม	55
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	56
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความตั้งใจซื้อ	57
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	58
4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	59
4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี...	60
4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	61
4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	62
4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	63
4.21 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	64
4.22 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 สัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทย	11
2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market).....	12
2.3 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	21
2.4 การเชื่อมโยงความเชื่อมโยง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้า	22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ และทำให้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันมากขึ้น ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีจึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อให้ทันกับสถานการณ์เทคโนโลยีของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน เนื่องจากมีความต้องการสูงกว่าโทรศัพท์ทั่วไปและถูกออกแบบมาให้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบใกล้เคียงกับการใช้งานบนจอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทำให้บริการทุกอย่างที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงมาก และด้วยความสามารถของสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของลูกเล่นที่มากับตัวเครื่องประกอบกับการมีแอปพลิเคชันที่มากขึ้นและความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันสมาร์ทโฟนกลายเป็นหนึ่งในสื่อที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพวกเขาใช้เวลาอยู่กับสื่อดังกล่าวเป็นอย่างมาก (ธนาชาติ นุ่มนนท์, 2556) การแข่งขันของตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีหลากหลายยี่ห้อ (Brand) ไม่ว่าจะเป็น เอชทีซี (HTC), ไอโมบาย (i-mobile), โนเกีย (Nokia), โซนี่ (Sony), หัวเหว่ย (Huawei) แต่ยี่ห้อจาก ข้อมูลสถิติของที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่มีสูงเป็นอันดับหนึ่งของไทย เป็นยี่ห้อ ซัมซุง (Samsung) และรองลงมาเป้ แอปเปิล (Apple) จากข้อมูลสัดส่วนแบ่งตามแบรนด์ ซัมซุง (Samsung) : 40% แอปเปิล (Apple) : 33% ลาวา (Lava) : 6% โนเกีย (Nokia) : 4% ไอโมบาย (i-mobile) : 3% เอซุส (Asus) : 3% ออปโป้ (Oppo) : 2% อื่น ๆ : 8% (inmob Thailand, 2558) จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ซัมซุง (Samsung) และแอปเปิล (Apple) เป็นคู่แข่งที่รุนแรงที่สุดในตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประเทศไทย

ในปัจจุบันตลาดธุรกิจโทรศัพท์สมาร์โฟนนั้นมีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีในตราสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรึงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้า และเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความภักดีต่อตราสินค้านี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด

โดยผู้บริโภคมีความรักดีที่แท้จริงในตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความรักดีในตราสินค้าแล้วก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยค้นหากรรมวิธีต่าง ๆ ที่จะสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งในการที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดต่อตราสินค้าได้นั้นเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ได้แก่ ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้าแล้วน่าจะมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อตราสินค้านั้นอีกและเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นอาจทำให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้องค์ประกอบอย่างอื่นที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดี ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อจะซื้อตราสินค้าเป็นความแตกต่างทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับสินค้าบริการและองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งที่ลูกค้าถือเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ซึ่งทำให้พวกเขารับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์หรือแม้แต่ความสะกดสบายในแง่จิตวิทยาตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถแข่งขันได้อย่างยอดเยี่ยมในตลาดยุคปัจจุบันเมื่อใดที่ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าในที่สุด (อังคณา แจ่มกระจ่าง, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่าปัจจัยใดบ้างของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนโดยผู้ศึกษาสนใจศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดใหญ่ มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดสงขลา และจากสถิติเดือนเมษายน-มิถุนายน ปี 2559 พบว่า เศรษฐกิจจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีสัญญาณขยายตัวโดยพิจารณาจากเครื่องชี้ด้าน อุปทานขยายตัว ตามการผลิต ภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม และภาคบริการที่เพิ่มขึ้น เครื่องชี้ด้านอุปสงค์ ขยายตัวสะท้อนจากการใช้จ่ายภาครัฐ การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้น ด้านเสถียรภาพ ทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดีตามอัตราเงินเฟ้อที่ปรับมาเป็นบวกเล็กน้อยการจ้างงานหดตัวอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจด้านอุปสงค์ (การใช้จ่าย) พบว่ามีสัญญาณขยายตัว สะท้อนจาก ดัชนีการใช้จ่ายภาครัฐ ขยายตัว ร้อยละ 24.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน พิจารณาจากรายจ่ายลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.5 การบริโภคภาคเอกชน ขยายตัว ร้อยละ 12.2 ดัชนีราคาผู้บริโภคของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไตรมาส 2 ปี 2559 เท่ากับ 108.1 ซึ่งในไตรมาสนี้มีดัชนีราคาผู้บริโภค เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2559 เท่ากับ 108.1 และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ของไตรมาส 2 ปี 2559 เท่ากับ 116.6 เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2559 เท่ากับ 0.6 เมื่อเทียบกับหมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม (เครื่องนุ่งห่ม พาหนะ การสื่อสาร) ไตรมาส 2

ปี 2559 เท่ากับ 108.9 เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2559 เท่ากับ 0.2 เช่นกัน (สำนักงานแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2559)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนักการตลาดและผู้ที่สนใจในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า ส่งผลในการเพิ่มยอดขายและสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยมีดังนี้

1. ทราบส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทราบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ทราบความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางกับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
6. เป็นแนวทางให้การพัฒนาการและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยมีแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า 2) ด้านความชื่นชอบ 3) ด้านเอกลักษณ์ และแนวคิดความจงรักภักดี มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร ของ Cochran ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 385 ราย และโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ และด้านเอกลักษณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

All Right Reserved

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายขอข้อความที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนเปรียบได้กับคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับ แอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ

ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หมายถึง ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน รุ่น 6S plus, 6 plus, 6, 5S กับยี่ห้อ ซัมซุงรุ่น Galaxy S7 edge, Note 5, S6 edge, S7 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการประสมผสมเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ จนส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และแอปพลิเคชันหรือลูกเล่น รวมถึงอุปกรณ์เสริมที่หลากหลายของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน รุ่น 6S plus, 6 plus, 6, 5S กับยี่ห้อ ซัมซุง รุ่น Galaxy S7 edge, Note 5, S6 edge, S7

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และชำระด้วยบัตรเครดิต และผ่อนชำระได้ ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน รุ่น 6S plus, 6 plus, 6, 5S กับยี่ห้อ ซัมซุง รุ่น Galaxy S7 edge, Note 5, S6 edge, S7 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีป้ายบอกราคารายอย่างชัดเจนตามยี่ห้อ ตามรุ่น ตามความจุ ตามขนาด ตามฟังก์ชันการใช้งาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการต่าง ๆ ในการจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ ไอโฟน กับยี่ห้อซัมซุง ความสะดวกในการซื้อ บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต สามารถรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง มีการปรับเปลี่ยนสินค้าคีน การรับประกันสินค้า มีส่วนลดพิเศษของสมนาคุณ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ ชื่อ เครื่องหมาย การออกแบบ ของสินค้าหรือบริการที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นการหลอมรวมองค์ประกอบของประเทศที่ผลิตสินค้า องค์กร สินค้าหรือบุคลิกภาพ และสิ่งที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยมีการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน รุ่น 6S plus, 6 plus, 6, 5S กับยี่ห้อ ซัมซุงรุ่น Galaxy S7 edge, Note 5, S6 edge, S7 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น โดยวัดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความแข็งแกร่ง หมายถึง เป็นการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้ง่าย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ได้แก่ เทคโนโลยีล้ำสมัย ความหรูหรา ความทนทาน และราคาที่คุ้มค่า
2. ด้านความชื่นชอบ หมายถึง เป็นการเชื่อมโยงที่บอกว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแล้วมีความชื่นชอบมากขึ้นน้อยแค่ไหน ได้แก่ เทคโนโลยีล้ำสมัย ความหรูหรา ความทนทาน และราคาที่คุ้มค่า
3. ด้านความมีเอกลักษณ์ หมายถึง เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้มีความแตกต่างและสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา ได้แก่ เทคโนโลยีล้ำสมัย ความหรูหรา ความทนทาน และราคาที่คุ้มค่า

ความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีหมายถึง การที่ผู้ใช้โทรศัพท์ต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการบริการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ หรือสินค้านั้นเป็นตัวเลือกรายแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตนเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบของระบบปฏิบัติการ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555)

ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า ช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 3G ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสารต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ รวมถึงการมีกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่รายใหม่ โดยเฉพาะผู้ผลิตจากจีนและไต้หวัน หรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศที่หันมาผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาสมาร์ทโฟนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง ฐานผู้ใช้งานจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

หากพิจารณาเฉพาะตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ยอดการถือครองสมาร์ทโฟนในหมู่ผู้บริโภคไทยยังอยู่ในช่วงขยายตัว โดยจากการผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคไทยถือครองหรือใช้สมาร์ทโฟนสูงถึงร้อยละ 89.40 ของจำนวนประชากรที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนสูงที่สุด 2 อันดับแรก คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี โดยมีสัดส่วนราวร้อยละ 33.90 และร้อยละ 28.70 ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด ตามลำดับ นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตลาดสมาร์ทโฟน โดยมีสัดส่วนโดยรวมสูงถึงร้อยละ 62.60 ของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังพบว่า ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยสามารถแบ่งกลุ่มตามระดับราคาออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มสมาร์ทโฟนระดับล่างที่มีราคาต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเครื่อง (ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2,600 บาทต่อเครื่อง) ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.50 ของตลาดสมาร์ทโฟนทั้งหมด กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ใช้พีเจียโฟนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น 2G เดิม และต้องการเปลี่ยนมาใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องแรก

2. กลุ่มสมาร์ทโฟนระดับกลางที่มีราคาระหว่าง 4,000 - 15,000 บาทต่อเครื่อง (ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 8,400 บาทต่อเครื่อง) โดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 52.70 ของตลาดสมาร์ทโฟนทั้งหมด นับว่าเป็นกลุ่มที่ครองส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสมาร์ทโฟนระดับกลางมักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนระดับกลางและระดับล่างเดิมที่ต้องการอัปเกรดฟังก์ชันการใช้งานของสมาร์ทโฟนให้ดีขึ้น โดยเฉพาะฟังก์ชันการถ่ายรูปและขนาดหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น

3. กลุ่มสมาร์ทโฟนระดับบนที่มีราคาตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเครื่องขึ้นไป (ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 18,800 บาทต่อเครื่อง) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17.80 ของตลาดสมาร์ทโฟนทั้งหมด โดยผู้บริโภคเป้าหมายในสมาร์ทโฟนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หรือเป็นผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนระดับบนเดิมอยู่แล้ว และชอบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ

ทั้งนี้ ในปี 2558 ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยจะยังคงขยายตัว โดยได้รับแรงผลักดันหลักจากการแข่งขันทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ในหลายระดับราคา โดยเฉพาะกลุ่มสมาร์ทโฟนราคาระดับกลางที่ผู้ผลิตต่างยกระดับคุณสมบัติการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ในขณะที่จัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลง อีกทั้ง ตลาดสมาร์ทโฟนยังได้รับการผลักดันจากกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสารที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการตลาดเพื่อผลักดันลูกค้าของตนเองให้เปลี่ยนมาใช้บริการโครงข่าย 3G และ 4G ที่มีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลทดแทนการใช้บริการโครงข่าย 2G เดิม โดยในปัจจุบัน ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ 2G อยู่ราว 13 ล้านรายนอกจากนี้ ตลาดสมาร์ทโฟนยังได้รับปัจจัย

บวกมาจากพฤติกรรมความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกลุ่มสมาร์ทโฟนระดับกลาง เนื่องจากเป็นสมาร์ทโฟนที่มีรูปลักษณะการออกแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และอาจมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มสมาร์ทโฟนระดับบนแต่ถูกจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ประกอบกับกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนหน้าจอใหญ่ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่หรือต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องที่สอง หรือแม้แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่บางส่วนที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องแรก ก็จะทำให้การซื้อสมาร์ทโฟนในราคาระดับกลางที่มีขนาดหน้าจอใหญ่และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ดีขึ้นแทนการซื้อสมาร์ทโฟนราคาระดับล่าง

อย่างไรก็ตาม ตลาดสมาร์ทโฟนไทยอาจจะได้รับปัจจัยกดดันจากปัญหานี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงและกำลังซื้อในภาคครัวเรือนที่ยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน โดยเฉพาะครัวเรือนระดับล่างที่มีรายได้น้อย ในขณะที่ผู้ที่ถือครองสมาร์ทโฟนอยู่แล้วบางส่วนอาจชะลอการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ เนื่องจากมองว่ายังไม่มีมีความแตกต่างหรือไม่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาสร้างความแปลกใหม่อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟน หรือแม้แต่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นดังที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มอายุระหว่าง 23 - 40 ปี หรือกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบนที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงที่นิยมติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีแนวโน้มเปลี่ยนอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้ทันสมัย

สัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

สามารถแบ่งสัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทยโดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

(droidsans, 2558)

1. สัดส่วน Ads ของ inmobl ในประเทศไทยแบ่งเป็น Mobile App : 80% และ Mobile Web : 20%
2. สัดส่วน Impression แบ่งตามประเภทอุปกรณ์แบ่งเป็น Smartphone : 81.1% Tablet : 18.4% และ Feature Phone : 0.5%
3. มือถือรุ่นที่มีสัดส่วนใช้งานสูงสุดแบ่งเป็น Apple iPhone : 24.5% (ไม่มีการแบ่งเป็นรุ่น) Apple iPad : 8.5% (ไม่มีการแบ่งเป็นรุ่น) Samsung Galaxy Grand : 4.4% Lava iris 700 : 3.9% และ Samsung Galaxy Note 2 : 2.3%
4. สัดส่วน Impression แบ่งตาม OS แบ่งเป็น Android : 64.0% iOS : 33.4% และ Windows : 1.7%
5. สัดส่วน Impression แบ่งตามแบรนด์แบ่งเป็น Samsung : 40% Apple : 33% Lava : 6% Nokia : 4% i-mobile : 3% Asus : 3% Oppo : 2% และ Others : 8%



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทย
ที่มา : Droidsans, 2558

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Laridge & Steiner (1987: 38) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

Kotler & Armstrong (1996 : 6) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

Kotler (2000 : 14) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 34) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการประสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจจนส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000 : 92) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ เรียกว่า 4P's แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ที่มา : Kotler, 2000 : 5

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กรหรือ สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหรือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับไหนบ้างและต้นทุนเท่าไรจึงจะเป็นที่พอใจ ของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่ได้รับการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และผลิตสิ่งของหรือบรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องจักร และโทรศัพท์มือถือ เพราะเป็นการตลาดที่มีความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่นการบริการหลังการขาย

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหา

ทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อบริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 2000 : 611 - 630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการประมวลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของโทรศัพท์หากมีราคาสูงกว่าโทรศัพท์ธรรมดา

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อการสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

5.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

5.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

5.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

5.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

5.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

5.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

5.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

5.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือ ปกป้องภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และ แคตตาล็อก

5.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือ ผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือ สิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา

5.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้น มากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นัทธิหทัย เกาตระกุล.(2552: 11) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะที่ใช้สินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ มีความสุข ไม่มีความสุข ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอย และแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ หรือต้องการใช้สินค้านั้นเพื่ออยากให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นอย่างไร

Aaker (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้และอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย และยังบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่เป็นตัวเองจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Keller. (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นผลจากความเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image association) เกิดจากเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic association) ที่สามารถบ่งบอกถึง

ความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience association) ที่ เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

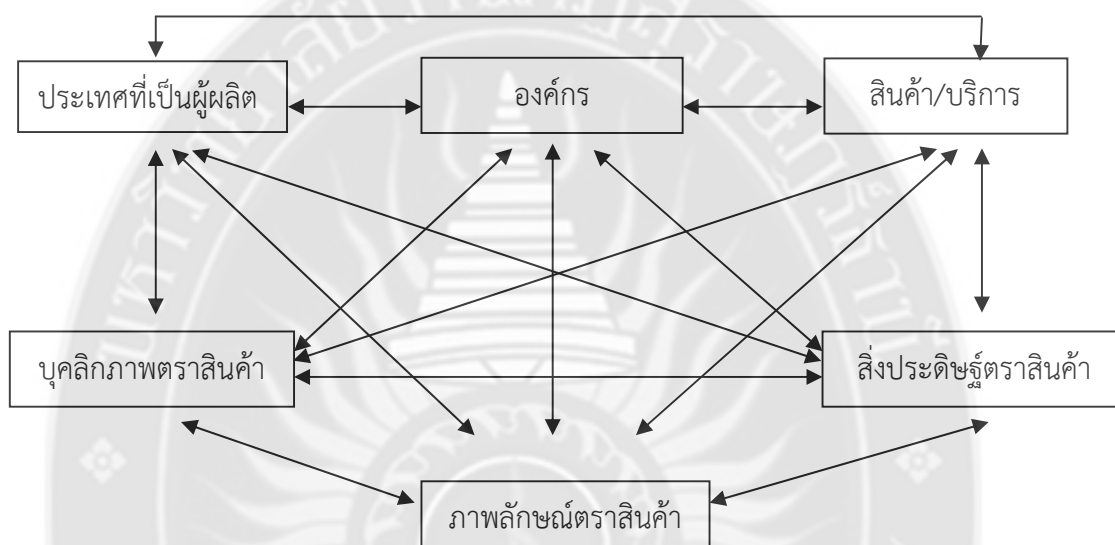
Pelsmacker, et.al, (2001 : 46) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ชื่อ เครื่องหมาย การออกแบบ ของสินค้าหรือบริการที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นการหลอมรวมองค์ประกอบของประเทศที่ผลิตสินค้า องค์กร สินค้าหรือบุคลิกภาพ และสิ่งที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยมีการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

เนตรชนก คงทน (2551 : 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเทศที่ เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่ เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. องค์กร (Organization) หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่างมีขั้นตอนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
3. สินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
4. สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า
5. บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้าซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : เนตรชนก คงทน, 2551 : 14

Keller (2003) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคลสถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

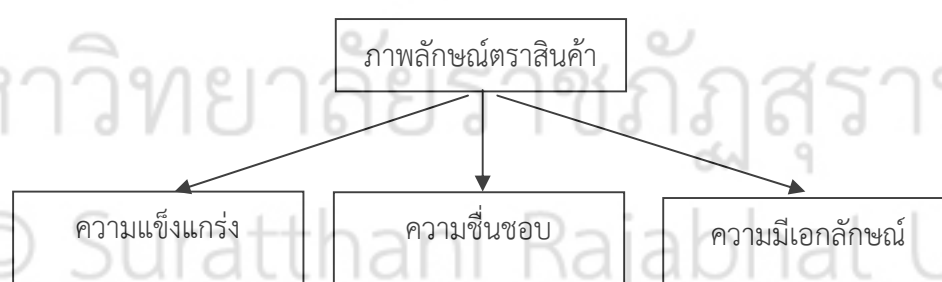
ความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า จะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือความ

เกี่ยวพันกับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งานความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้างจนเกิดเป็นการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้นั้นจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าหรือบริการสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้มากกว่าตราสินค้าที่ขาดความแข็งแกร่งเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่าผ่านทางรับรู้ที่เชื่อมโยงจากตราสินค้า ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงความเชื่อมโยง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : Keller, 2003 : 70 - 73

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อองค์กรในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์โฟนยี่ห้อนั้นด้วย จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่กล่าวมาข้างต้น มากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์โฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความชื่นชอบ ด้านความมีเอกลักษณ์

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความหมายของความจงรักภักดี

Aaker (1990 : 10) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาดผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้โดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการใช้สินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และยังครอบคลุมความหมายไปยังความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำไม่ได้หมายถึงความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง สามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

ศุภชาติ เกตุแค (2552 : 8) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่มีทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วย พฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการใช้สินค้าซ้ำ ๆ ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ซ้ำ ๆ 2 กรณี ได้แก่ ใช้แบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้าและใช้สินค้านั้นแบบเป็นพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) ซึ่งเป็นการใช้ซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

Assael (1995) ได้ให้ความหมายความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ถูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าใช้สินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Hawkins & Coney (2001) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การใช้ตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสนองตอบด้วย พฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการใช้สินค้าซ้ำ ๆ

ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) ได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า

2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ใช้สินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาใช้สินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ซ้ำ

3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการใช้หาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นที่ไม่ทำให้เกิดการเสี่ยงหากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี

4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าเนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพการใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่สี่ต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร ในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการใช้สินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้น ๆ

มุมมองทางจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพัน ด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจใช้ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการใช้สินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภค เชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาใช้ได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าสร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty)

Pong and Yee (2001) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้จึสรุปปัจจัยที่ใช้ในการบริการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ

5. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความรักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

6. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความรักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

7. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความรักดี

Zeithaml et al, (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความรักดีต่อการบริการโดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องของความรักดีต่อการบริการนั้นส่วนใหญ่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความรักดีต่อการบริการการรับรู้คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่ต่างกันไปซึ่งผลจากการวิจัยก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและความสัมพันธ์นั้นยังส่งผลต่อธุรกิจบริการในการดำเนินงานและช่วยสร้างผลกำไรที่มากขึ้นด้วย

ความสำคัญของความรักดีต่อตราสินค้า (Brand - Loyal Customer)

Nancy Giddens (2002) เชื่อว่า ความรักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ใช้สินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้นได้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความรักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้าน

1. ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ซ้ำสินค้าที่มีค่าความรักดีต่อตราสินค้าสูง

2. ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้า

3. เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง

ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการใช้สินค้า นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คู่แข่งต่าง ๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะใช้สินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการใช้ครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้ภัยหากเกิดความบกพร่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่บอกในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไปอีก

ลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand - Loyal Customer)

Asseal (1995) พบว่านักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมายและกำหนดลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผลการศึกษาได้แสดงผลว่าไม่มีข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สนใจถึงประเภทสินค้า แต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัวสินค้า ลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าใด ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย ดังนั้นพอจะสรุปลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกใช้สินค้า
2. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการใช้สินค้าและบริการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการใช้ซ้ำในตราสินค้าเดิม
3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า
กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ควรใช้ ได้แก่
 1. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้นุ่งความเหมาะสมทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนลูกค้าที่ใช้สินค้าจำนวนมาก (Heavy Users) ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยการใช้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ
 2. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้พยายามเพิ่มอัตราสินค้าการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิม Baking Soda ใช้ใน

การทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราการใช้สินค้าโดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการใช้ใส่ตู้เย็นเพื่อลดกลิ่นอับในตู้เย็นและใช้ทำความสะอาดพร้อมได้ด้วย

3. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าของกิจการให้ได้ เช่น ท่มโฆษณา

4. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มอัตราการใช้สินค้าพร้อม ๆ กัน

ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ ในการสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

จึงสรุปได้ว่า การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าในเกิดกับผู้บริโภคนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการทำการตลาด เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าและชักนำให้เกิดลูกค้าใหม่ให้ผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่กล่าวมาข้างต้น มากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ศุภชาติ เกตุแค (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยมีการกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 400 คนและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ ยี่ห้อละ 100 คน (โนเกีย, ซัมซุง, โมโตโรลา และโซนี่เอริคสัน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี ซึ่งระดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ซัมซุง โมโตโรลา และโซนี่เอริคสันตามลำดับ และระดับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อโนเกียมีค่าคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ โซนี่เอริคสัน โมโตโรลา และซัมซุง ตามลำดับ

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้เรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัตราค่าบริการรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้ในส่วนของระยะเวลาการใช้บริการต่อเนื่องเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 21.91 ครั้งต่อวัน จำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.32 นาที จำนวนเฉลี่ยในการส่งข้อความสั้น (SMS) เท่ากับ 11.93 ครั้งต่อเดือน ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 621.53 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือผู้ใช้บริการเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ ใช้เท่ากันตลอดอาทิตย์ มีช่วงเวลาในการใช้บริการน้อยที่สุด คือ 12.01 - 18.00 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซระบบรายเดือนคือจำนวนนาฬิกาที่โทรได้ไม่จำกัด วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า การโทรออกมีระดับการใช้บริการมากที่สุด แนวโน้มการใช้บริการต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการต่อและผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

สิริธัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้ และด้านการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคทุกด้านล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านความสะดวก รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่อยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท นอกจากใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในการโทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารแล้วยังใช้ประโยชน์ในเรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและเล่นเกมส์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่คือ ตัวเอง บุคคลในครอบครัว และเพื่อน

ชัยวัฒน์ วงศ์ชื่น (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือตราแบล็คเบอร์รี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี ปีที่ 4 ทุกคณะของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีสถานภาพลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2553 จำนวน 28,017 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคัดเลือกจากประชากรโดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ

จำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือมานานมากกว่า 4 ปี มีความรู้ความชำนาญในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือตราแบล็คเบอร์รี่ และตัดสินใจใช้ด้วยเหตุผลมีงบประมาณเพียงพอในการใช้โดยให้ความสำคัญต่อสินค้าหลัก

ศรัญญา เรือนศรี (2553) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้ ความสามารถในการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความนิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้น ๆ ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของความสามารถในการทำงานที่หลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการทำงานของโทรศัพท์มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องของการที่สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทางมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องของการแถมอัตราค่าโทรศัพท์ฟรี หรือแถมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้มากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

จิตตรักษ์ รัชเวทย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ทีโอที (TOT) 3G ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรารณ บุญสมาน (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้งานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนเป็นระยะเวลา 3 - 6 เดือน มีลักษณะการใช้งานที่ต้องการในด้านของเกมส์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของทางแอปเปิลนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนนั้น พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้นด้านอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

สิรินญา ม่วงเกษม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ซัมซุง และไอ-โมบาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 800 คน ในกรุงเทพมหานครโดย 400 คน เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากล และ 400 คน เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่น และเก็บข้อมูลจากเขตพญาไท ดอนเมือง ลาดกระบัง ดินแดง จอมทอง และตลิ่งชัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าตราสินค้าระดับสากลเล็กน้อย นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน ทางด้านคุณค่าที่รับรู้ การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ทศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ด้านความสอดคล้องกับแนวคิดที่มีต่อตนเอง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าตราสินค้าระดับสากลเล็กน้อย นอกจากนั้นประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บ่อยที่สุดระหว่างตราสินค้าระดับสากลและตราสินค้าระดับท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ จำนวนงบประมาณที่ใช้ กล่าวคือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากลมีแนวโน้มที่จะใช้จากตัวแทนจำหน่ายมากกว่าและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะใช้จากร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับสากลจะได้รับอิทธิพลการตัดสินใจใช้จากบุคคลภายนอกครอบครัว

มากกว่าบุคคลในครอบครัว และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับท้องถิ่นจะได้รับอิทธิพลการตัดสินใจใช้จากบุคคลภายในครอบครัวมากกว่า

จุไรวรรณ ไชยพงศ์ และสมพล พุ่มหว่า (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวนทั้งหมด 408 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด โดยที่ผู้ใช้จะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ต่อเมื่อเครื่องเก่ามีปัญหาหรือเสีย โดยเลือกใช้ที่มีราคาถูกช่วงราคาต่ำกว่า 5,000 บาท และมักใช้โทรศัพท์จากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายได้ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งยกเว้นความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว แบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากทุกด้าน

อารีรัตน์ ครุณิตวัฒน์ และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ และส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลไปประมวลผล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ด้านการใช้โทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone

กรกมล มลธวัช และณกมล จันทร์สม (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เคยใช้และใช้สินค้า iPhone จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ iPhone พบว่า โดยภาพรวมแล้วมีอิทธิพลในการตัดสินใจระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ iPhone พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ในภาพรวมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาดา เค้าวุฑฒ และพีรพงษ์ พุศิริ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ และทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี จำนวน 400 คน พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก คือด้านความภักดีต่อสินค้า รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก

เดชา ศิลปสนอง (2557) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 มีเฉพาะด้านราคามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเครื่องใหม่ และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความภักดีมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ธีรวิทย์ พรพิชยานุรักษ์ และศศิธร จั่นพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนไม่จำกัดยี่ห้อจำนวนตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ยกเว้น อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยตราสินค้าของสมาร์ทโฟน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านระบบปฏิบัติการและด้านระบบเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พูนศรี ไหวพริบ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีสึกษาจังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของนักศึกษาพาณิชย์ ในจังหวัดระยองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษาพาณิชย์ ในจังหวัดระยอง จำนวน 405 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ให้ระดับ ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ กับยี่ห้อ/ รุ่นที่มีความทนทานในการใช้งาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทาง Internet และสื่อทาง โทรศัพท์ ปัจจัยทางสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ให้ความสำคัญกับเพื่อนให้คำปรึกษา เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ/ รุ่น รวมทั้งฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจ ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพาณิชย์ให้ความสำคัญกับความนิยมของนักแสดง/ นักร้องที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว มีส่วนจูงใจให้ซื้อยี่ห้อ/ รุ่นที่นักแสดง/ นักร้องคนโปรดดั่งกล่าวใช้ ซึ่งจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านสาขาการศึกษาด้านรายได้หรือรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน และด้านรายได้พิเศษต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาพาณิชย์รวมทั้งปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาพาณิชย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ฉันทมล งามเศรษฐมาศ (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของทัศนคติ ด้านส่วนประสมทาง การตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือจากประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่า ความเชื่อถือด้านทัศนคติและพฤติกรรมเท่ากับ 0.994 และด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.993 มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติ เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ เชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น ไอโฟน 6Plus คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบปฏิบัติการของไอโฟนเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ทัศนคติด้าน ราคาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod

ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรของ คอแครง แต่ผู้วิจัยป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภค ดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคล ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่เลือกกระบบปฏิบัติการ iOS และ ระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมากที่สุด และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมากที่สุด และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และการบริการที่เกี่ยวข้อง ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.60) โดยผู้บริโภติดัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.60) และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้าของการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.59) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.59) และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมาก ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.54) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.54) และระบบปฏิบัติการ Andriod อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 21 ปี ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐมาเป็นเวลาประมาณ 2 ปี และเป็นผู้ที่เรียนแบบเต็มเวลา ไม่ได้ทำงานพิเศษในระหว่างเรียน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเครือข่ายที่ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ส่วนภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ พบว่า ตราสินค้ามีคะแนนมากที่สุด รองลงมาคือ การบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้านำแสดงออกถึงความภักดีด้วยการบอกต่อเกี่ยวกับเครือข่ายที่ตนใช้บริการในระดับสูงและมีการยอมรับต่อราคา และความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

สุพิชชา เสมอกิจ และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ตามทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ตามทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ ตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย และจากการสัมภาษณ์ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานและผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ส่วนมากมีความเห็นด้วย 1) รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพภายในของสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบ 39.7% ด้านความแข็งแกร่ง 40 ด้านความมีเอกลักษณ์ 27.6% 2) รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการและภาพลักษณ์การใช้ มีผลทางบวกต่อความชื่นชอบ 40.9% ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการ มีผลต่อด้านความแข็งแกร่ง 38.1% ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการและภาพลักษณ์การใช้ มีผลต่อด้านความมีเอกลักษณ์ 32.4% 3) รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าในด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์ มีผลต่อความชื่นชอบ 54% ด้านความแข็งแกร่ง 53% ด้านความมีเอกลักษณ์ 35.6%

4) รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านทัศนคติต่อสินค้าที่มีผลต่อความชื่นชอบ 44.3% ด้านความแข็งแรง 43.8% ด้านความมีเอกลักษณ์ 37% 5) รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัติภายใน-ภายนอกตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อด้านความชื่นชอบ 63.3% ด้านความแข็งแรง 62.5% 6) รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัติภายนอก-ภายในตราสินค้ามีผลต่อด้านความมีเอกลักษณ์ 47.2% 7) รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัติภายใน-ภายนอกตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม 67.2% จากผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน และผู้ประกอบการชอบที่โลโก้ รูปทรง ราคาไม่แพง ประหยัด ใช้งานง่าย มีโปรแกรมการแชต อ่านไฟล์รูปที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง มีโปรแกรมใช้ติดต่อลูกค้า ประโยชน์การใช้งานเหมาะสม ทันสมัย แป้นพิมพ์ใช้งานสะดวก

งานวิจัยต่างประเทศ

Leelakulthanit and Hongcharu (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโดยการศึกษาในครั้งนี้จะพยายามจัดการกับปัญหาในการดำเนินงานของบริษัทที่ผลิตสมาร์ทโฟนในระยะยาว ซึ่งตลาดในประเทศไทยจะมุ่งเน้นการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ในวิเคราะห์ จะใช้การสัมภาษณ์ผู้ใช้ที่เป็นผู้ใหญ่ พบว่า ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การออกแบบที่สวยงาม และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในการใช้จ่ายของสมาร์ทโฟน ในขณะที่การเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการใช้จ่ายของสมาร์ทโฟน

Malviya et.al (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเมือง Indore ประเทศอินเดีย โดยวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาด้วยไคสแควร์ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยต่าง ๆ พบว่าข้อมูลทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ปัจจัยในโมเดลซึ่งมีสี่ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ราคา ความพึงพอใจในตราสินค้า ค่านิยมในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภคในเมือง Indore ประเทศอินเดีย

Pham (2013) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนชาวเวียดนาม รวมถึงความกังวลหลักระหว่างกระบวนการตัดสินใจ แบรนด์และวัฒนธรรม พบว่าแรงจูงใจและลักษณะในกระบวนการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันระหว่างเวียดนามและฟินแลนด์อย่างมาก แม้ว่าการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยผู้บริโภคชาวเวียดนามมีแนวโน้มที่จะมองสมาร์ทโฟนในฐานะเครื่องมือสำหรับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในทางปฏิบัติและสังคม โดยเจตนาการซื้อส่วนใหญ่มาจากความต้องการการสนับสนุนในการทำงานและชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ลูกค้านิยมเวียดนามกับลูกค้าฟินแลนด์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน เช่น ความสามารถ การออกแบบ ฟังก์ชัน รวมถึงแบรนด์ และราคา ซึ่งพบว่ามีผลกระทบมากที่สุดในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ประการสุดท้าย สมาร์ทโฟนจากสหรัฐฯ และเกาหลีใต้ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งในกลุ่มคนเวียดนามและฟินแลนด์

Al-azzawi and Anthony (2012) ศึกษาความนิยมแบรนด์ของนักศึกษาระหว่างสมาร์ทโฟนแอปเปิลและซัมซุง พบว่าจากการเปรียบเทียบทั้งสองระหว่างสมาร์ทโฟนซัมซุงและแอปเปิลในมิติของคะแนนคุณภาพที่รับรู้ แอปเปิลมีคะแนนสูงกว่าซัมซุงเนื่องจากแอปเปิลจัดเป็นนวัตกรรม คุณภาพที่รับรู้ระดับสูงในกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนแอปเปิลเห็นได้จากราคาระดับสูงที่แอปเปิลควบคุมได้มากกว่าซัมซุง รวมถึงการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงกว่า ผลลัพธ์ของแบรนด์ที่คุณภาพที่รับรู้สูงสำหรับสมาร์ทโฟนแอปเปิลเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุด มีคุณภาพสูงมาก และจะมีลูกค้าที่เหนียวแน่น (ซื่อสัตย์) จำนวนมาก คะแนนสำหรับคุณภาพที่รับรู้ของแอปเปิลสูงกว่าซัมซุง และหมายถึงคะแนนความภักดีต่อแบรนด์เช่นกัน นักศึกษาเลือกแบรนด์ซึ่งสะท้อนบุคลิกของตน ดังนั้น ความนิยมแบรนด์ระหว่างแอปเปิลและซัมซุงขึ้นอยู่กับสมาร์ทโฟนที่สามารถสะท้อนบุคลิกออกมา แสดงให้เห็นว่าบุคลิกของแบรนด์มีความสำคัญต่อสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าหนึ่งในเหตุผลที่แอปเปิลมีคุณค่าแบรนด์และเอกลักษณ์แบรนด์สูงกว่า เกิดจากข้อเท็จจริงที่ว่าแอปเปิลสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการเสริมสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ในคุณค่าแบรนด์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรับรู้ได้สูง สร้างการรับรู้แบรนด์ขั้นสูง ผ่านการรับรองจากผู้มีชื่อเสียง ความเชื่อมโยงของแบรนด์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่ภักดี แต่ละองค์ประกอบของแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญในความนิยมของนักศึกษาดังนั้น คุณค่าแบรนด์และเอกลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลสำคัญต่อความนิยมของนักศึกษาระหว่างสมาร์ทโฟนแอปเปิลและซัมซุง

จากตารางที่ 2.1 การศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปความได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ ครุณิวัฒน์ และ อธิธิกร ขำเดช (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร สิริณญา ม่วงเกษม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ซัมซุง และไอ-โมบาย ศุภชาติ เกตุแค (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนศรีธัญญา เรือนศรี (2553) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร วราภรณ์ บุญสมาน (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พูนศรี ไหวพริบ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยอง ธีรวิทย์ พรพิชยานุรักษ์ และศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉันทมล งามเศรษฐมาศ (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จุไรวรรณ ไชยพงศ์ และสมพล หุ่นหว้า (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จิตตรัชร รัชเวทย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G, จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2558) ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้เรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซันระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรกมล มลธวัช และณกมล จันทน์สม (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิภาดา เค้าวุทัย และพิรพงษ์ พุศิริ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร เดชา ศิลปสนอง (2557) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุพิชชา เสมอกิจ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ตามทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 : 154 - 155)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ค่าของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (โดยการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนที่เท่ากับร้อยละ 5)

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เจาะจงเฉพาะประชากรที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน รุ่น 6S plus, 6 plus, 6, 5S กับยี่ห้อ ซัมซุง รุ่น Galaxy S7 edge, Note 5, S6 edge, S7 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจะ

ทำการเก็บข้อมูลจากการเลือกสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้าต่าง ๆ และร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ที่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. สร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดลักษณะคำถามเป็นแบบวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับตาม ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2554 : 156 - 157) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2554 : 156 - 157)

4.20 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.40 - 4.19 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.60 - 3.39 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.80 - 2.59 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 - 1.79 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่ง ในตราสินค้าด้านความชื่นชอบด้าน และเอกลักษณ์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ตามลักษณะ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2554 : 156 - 157)

4.20 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.40 - 4.19 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.60 - 3.39 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.80 - 2.59 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 - 1.79 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะคำถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2554 : 156 - 157) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2554 : 156 - 157)

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง มีความจงรักภักดีในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง มีความจงรักภักดีในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง มีความจงรักภักดีในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. การกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือฉบับร่าง เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาและข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความถูกต้องของเนื้อหาจำนวน 3 ท่านมีค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.00
5. นำเครื่องมือที่ได้จากการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองกับผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่ใช่งานตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.82 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.80 ความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.80
6. นำเครื่องมือที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ถึงผู้จัดการห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการสำรวจ โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และกำหนดการรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วด้วยตนเองในกำหนด 1 สัปดาห์
3. ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามมาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (The Spearman Rank-Difference Method) เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 144)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61 - .80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .41 - .60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .20 - .41 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า .20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

All Right Reserved

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ยี่ห้อ/รุ่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 385)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	37.40
หญิง	241	62.60

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 385)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	94	24.42
21 - 30 ปี	140	36.37
31 - 40 ปี	62	16.10
41 - 50 ปี	60	15.58
51 - 60 ปี	20	5.19
มากกว่า 60 ปี	9	2.34
3. สถานภาพ		
โสด	212	55.06
สมรส	149	38.70
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	24	6.24
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	34.81
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	183	47.53
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.66
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.96
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	83	21.55
พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.51
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	9.09
รับจ้างทั่วไป	51	13.25
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	82	21.30
อื่น ๆ	9	2.34

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 385)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	164	42.60
15,001 - 25,000 บาท	98	25.45
25,001 - 35,000 บาท	62	16.10
35,001 - 45,000 บาท	32	8.31
45,001 - 55,000 บาท	15	3.90
มากกว่า 55,000 บาท	14	3.64
7. โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ ยี่ห้อ / รุ่น		
ไอโฟน 6S plus	63	16.36
ซัมซุง Galaxy S7 edge	52	13.51
ไอโฟน 6	53	13.77
ซัมซุง Note 5	55	14.28
ไอโฟน 5	32	8.31
ซัมซุง S6 edge	33	8.57
ไอโฟน 5S	52	13.51
ซัมซุง S7	44	11.43
อื่น ๆ	1	0.26

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ ไอโฟน รุ่น 6S plus

All Right Reserved

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.46	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.92	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.58	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.07	0.65	มาก
รวม	4.06	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	4.49	0.66	มากที่สุด
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.12	0.65	มาก
3. มีแอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย	4.05	0.72	มาก
รวม	4.22	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน รองลงมา แอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.91	0.75	มาก
2. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.88	0.84	มาก
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.97	0.85	มาก
รวม	3.92	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางหรือวิธีการต่าง ๆ ในการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า	4.04	0.84	มาก
2. สถานที่จำหน่ายสามารถรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก	4.02	0.80	มาก
3. การมีสินค้าจำนวนเพียงพอสำหรับการบริการ	4.02	0.79	มาก
รวม	4.03	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีช่องทางหรือวิธีการต่าง ๆ ในการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตทางสรรพสินค้า รองลงมา สถานที่จำหน่ายสามารถรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และ การมีสินค้าจำนวนเพียงพอสำหรับการบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการรับเปลี่ยนสินค้าคืนหรือการรับประกันสินค้า	4.05	0.83	มาก
2. สามารถชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระได้	4.14	0.82	มาก
3. มีส่วนลดพิเศษและของสมนาคุณ	4.03	0.95	มาก
รวม	4.07	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระได้ รองลงมา มีการรับเปลี่ยนสินค้าคืนหรือการรับประกันสินค้า และมีส่วนลดพิเศษและของสมนาคุณ ตามลำดับ

All Right Reserved

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความชื่นชอบ และด้านความมีเอกลักษณ์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.7- 4.10

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความแข็งแกร่ง	4.22	0.53	มากที่สุด
2. ด้านความชื่นชอบ	3.94	0.58	มาก
3. ด้านความมีเอกลักษณ์	4.09	0.68	มาก
รวม	4.08	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความมีเอกลักษณ์ รองลงมา ด้านความชื่นชอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความแข็งแกร่ง

ด้านความแข็งแกร่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์ยี่ห้อที่มีมานาน	4.58	0.62	มากที่สุด
2. ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นผู้นำในตลาด	4.10	0.70	มาก
3. ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด	3.99	0.84	มาก
รวม	4.22	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์ยี่ห้อที่มีมานาน ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นผู้นำในตลาด รองลงมา ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนด้านความชื่นชอบ

ด้านความชื่นชอบ	□	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้เลือกมากที่สุด	3.90	0.78	มาก
2. ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือมีดีไซน์สวย	4.02	0.81	มาก
3. ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเทคโนโลยี	3.91	0.86	มาก
รวม	3.94	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนด้านความชื่นชอบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนด้านความชื่นชอบอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือมีดีไซน์สวย รองลงมา ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเทคโนโลยี และตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้เลือกมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ด้านความมีเอกลักษณ์

ด้านความมีเอกลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถจดจำได้ง่าย	4.11	0.83	มาก
2. ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.07	0.87	มาก
รวม	4.09	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนด้านความมีเอกลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ชื่อของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถจดจำได้ง่าย รองลงมา ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.11 - 4.14

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ในภาพรวม

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.22	0.53	มากที่สุด
2. ความตั้งใจซื้อ	3.93	0.54	มาก
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	3.94	0.67	มาก
รวม	4.04	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ส่วนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคา รองลงมา ความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. พูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการบริการของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ผู้อื่นฟัง	4.51	0.79	มากที่สุด
2. แนะนำการใช้สินค้าแก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบเดียวกับที่ใช้	4.15	0.66	มาก
3. แนะนำข้อมูลด้านบริการต่าง ๆ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบเดียวกับที่ใช้	4.01	0.80	มาก
รวม	4.22	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการบริการของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ผู้อื่นฟัง ส่วนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แนะนำการใช้สินค้าแก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบเดียวกับที่ใช้ รองลงมา แนะนำข้อมูลด้านบริการต่าง ๆ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบเดียวกับที่ใช้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่าง ๆ จะยังเลือกใช้ ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบรายเดิมต่อไป	4.01	0.73	มาก
2. เมื่อคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความ คาดหวัง จะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบรายเดิมต่อไป	3.94	0.84	มาก
3. เมื่อผู้ให้บริการรายอื่นมีกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น ลดค่าบริการ จะยังเลือกใช้ ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิมต่อไป	3.84	0.80	มาก
รวม	3.93	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่าง ๆ จะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบรายเดิมต่อไป รองลงมา เมื่อคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง จะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิมต่อไปและเมื่อผู้ให้บริการรายอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการ จะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิมต่อไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. ยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบรายเดิมต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	3.91	0.87	มาก
2. ยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบรายเดิมต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	3.97	0.84	มาก
รวม	3.94	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิมต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา รองลงมา ยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิมต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.15-4.17

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	Spearman's Correlation (r_s)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.454**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.449**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.377**	0.000	ต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.463**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.463, 0.454, 0.449 และ 0.377 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อ		
	Spearman's Correlation (r_s)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.376**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.302**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.358**	0.000	ต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.343**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.376, 0.358, 0.343 และ 0.302 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	Spearman's Correlation (r_s)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.421 ^{**}	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.233 ^{**}	0.000	ต่ำมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.337 ^{**}	0.000	ต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.442 ^{**}	0.000	ต่ำ

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.442, 0.421 และ 0.337 ตามลำดับแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นด้วยเช่นกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.233 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นด้วยเช่น

สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.18 - 4.20

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	Spearman's Correlation (r_s)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความแข็งแกร่ง	0.379**	0.000	ต่ำ
2. ด้านความชื่นชอบ	0.298**	0.000	ต่ำมาก
3. ด้านความมีเอกลักษณ์	0.252**	0.000	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่ง จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ และด้านความมีเอกลักษณ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ และด้านความมีเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

การบอกต่อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.298 และ 0.252 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ และด้านความมีเอกลักษณ์ จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อ		
	Spearman's Correlation (r_s)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความแข็งแกร่ง	0.155**	0.002	ต่ำมาก
2. ด้านความชื่นชอบ	0.268**	0.000	ต่ำมาก
3. ด้านความมีเอกลักษณ์	0.282**	0.000	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์ ด้านความชื่นชอบ และด้านความแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.282, 0.268 และ 0.155 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ ด้านความชื่นชอบ และด้านความแข็งแกร่งจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	Spearman's Correlation (r_s)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความแข็งแกร่ง	0.221 ^{**}	0.000	ต่ำมาก
2. ด้านความขึ้นชอบ	0.255 ^{**}	0.000	ต่ำมาก
3. ด้านความมีเอกลักษณ์	0.388 ^{**}	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์ จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นด้วยเช่นกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความขึ้นชอบและด้านความแข็งแกร่งกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความขึ้นชอบและด้านความแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ 0.255 และ 0.221 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความขึ้นชอบและด้านความแข็งแกร่ง จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.21 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
	พฤติกรรมการบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	ปานกลาง (0.454 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.376 ^{**})	ปานกลาง (0.421 ^{**})	ปานกลาง (0.458 ^{**})
ด้านราคา	ปานกลาง (0.449 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.302 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.233 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.379 ^{**})
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่อนข้างต่ำ (0.377 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.358 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.337 ^{**})	ปานกลาง (0.465 ^{**})
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ปานกลาง (0.463 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.343 ^{**})	ปานกลาง (0.442 ^{**})	ปานกลาง (0.534 ^{**})
รวม	ปานกลาง (0.465 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.362 ^{**})	ค่อนข้างต่ำ (0.386 ^{**})	ปานกลาง (0.537 ^{**})

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความตั้งใจซื้อ

และด้านความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความตั้งใจซื้อความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
	พฤติกรรม การบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหว ต่อราคา	รวม
ด้านความแข็งแกร่ง	ค่อนข้างต่ำ (0.379**)	ต่ำ (0.155**)	ค่อนข้างต่ำ (0.221**)	ค่อนข้างต่ำ (0.251**)
ด้านความชื่นชอบ	ค่อนข้างต่ำ (0.298**)	ค่อนข้างต่ำ (0.268**)	ค่อนข้างต่ำ (0.255**)	ค่อนข้างต่ำ (0.378**)
ด้านความมีเอกลักษณ์	ค่อนข้างต่ำ (0.252**)	ค่อนข้างต่ำ (0.282**)	ค่อนข้างต่ำ (0.388**)	ค่อนข้างต่ำ (0.391**)
รวม	ค่อนข้างต่ำ (0.367 **)	ค่อนข้างต่ำ (0.238 **)	ค่อนข้างต่ำ (0.309 **)	ปานกลาง (0.423 **)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 ผลการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่ง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับต่ำ และด้านความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปถึงการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ ไอโฟน รุ่น 6S plus

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน รองลงมา แอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์เสริมที่หลากหลายตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีช่องทางหรือวิธีการต่าง ๆ ในการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตห้างสรรพสินค้า รองลงมา สถานที่จำหน่ายสามารถรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และ การมีสินค้าจำนวนเพียงพอสำหรับการบริการตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระได้ รองลงมา มีการรับเปลี่ยนสินค้าคืนหรือการรับประกันสินค้า และมีส่วนลดพิเศษและของสมนาคุณ ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความมีเอกลักษณ์ รองลงมา ด้านความชื่นชอบตามลำดับ

ด้านความแข็งแกร่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์ยี่ห้อที่มีมานาน ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นผู้นำในตลาด รองลงมาตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านความชื่นชอบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนด้านความชื่นชอบอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือมีดีไซน์สวย รองลงมา ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเทคโนโลยี และตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้เลือกมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านความมีเอกลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ชื่อของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถจดจำได้ง่าย รองลงมา ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ส่วนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคา รองลงมา ความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการบริการของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ผู้อื่นฟัง ส่วนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แนะนำการใช้สินค้าแก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบเดียวกับที่ใช้ รองลงมา แนะนำข้อมูลด้านบริการต่าง ๆ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเดียวกับที่ใช้ ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่าง ๆ จะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบรายเดิมต่อไป รองลงมาเมื่อคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง จะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิมต่อไป และ เมื่อผู้ให้บริการรายอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการ จะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิมต่อไป ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบ รายเดิมต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา รองลงมา ยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบ รายเดิมต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามลำดับ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความ สัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้ สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่ง ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้าน ความอ่อนไหวต่อราคาและด้านความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำมากทุกด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับ Kotler (2000 : 5) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กรหรือ สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กรรณมล มลรัฐ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ iPhone พบว่า โดยภาพรวมแล้วมีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับมาก สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ จุไรวรรณ ไชยพงศ์ และสมพล พุ่มหว่า (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งยกเว้นความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ วิภาดา คำอุทัยและพีรพงษ์ พุศิริ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิภาดา คำอุทัย และพีรพงษ์ พุศิริ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ส่วนความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคารองลงมา ความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับ จุไรวรรณ ไชยพงศ์ และ สมพล พุ่มหว่า (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ บุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับ วราภรณ์ บุญสมาน (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟน (iPhone) พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุดคล้อยกับ จุฬารัตน ไชยพงศ์ และ สมพล พุ่มหว่า (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับ วิภาดา คำอุทัยและพีรพงษ์ฟูศิริ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก คือด้านความภักดีต่อสินค้า สอดคล้องกับ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำไม่ได้หมายถึงความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน สอดคล้องกับ Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการบริการวัดความภักดีต่อการบริการได้คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด สอดคล้องกับ Zeithaml et al (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการโดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) คือพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา

ในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ศุภชาติ เกตุแค (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อาจเนื่องจากตลาดธุรกิจโทรศัพท์สมาร์โฟนนั้นมีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งในการที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดต่อตราสินค้าได้นั้นเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้าแล้วน่าจะมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อตราสินค้านั้นอีก และเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นอาจทำให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าในที่สุดซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด โดยผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้วก็เป็นที่ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นธุรกิจสมาร์ทโฟนจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยค้นหากิจกรรมวิธีต่าง ๆ ที่จะสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคสูงสุด สอดคล้องกับ ศุภชาติ เกตุแค (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่า ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อาจเนื่องจากตลาดธุรกิจโทรศัพท์สมาร์โฟนนั้นมีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งในการที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดต่อตราสินค้าได้นั้นเกิดจากการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง ส่งผลให้ทำให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าในที่สุดซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด โดยผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้วก็เป็นที่ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยค้นหาระบบวิธีต่าง ๆ ที่จะสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคสูงที่สุด สอดคล้องกับอังคณา แจ่มกระจ่าง (2553) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อจะซื้อตราสินค้าเป็นความแตกต่างทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับสินค้าบริการและองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งที่ลูกค้าถือเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ซึ่งทำให้พวกเขารู้ถึงคุณค่าประโยชน์หรือแม้แต่ความสะดวกสบายในแง่จิตวิทยาตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถแข่งขันได้อย่างยอดเยี่ยมในตลาดยุคปัจจุบันเมื่อใดที่ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงกับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้ใช้มือถือมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนควรมีการออกแบบโดยคำนึงปัจจัยด้านระดับคุณภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใด ๆ ทั้งที่เป็นคุณลักษณะทั่วไปที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด หรือเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ก็ควรที่จะคำนึงถึงระดับคุณภาพของคุณลักษณะเหล่านั้น เช่น ระบบสัมผัสของหน้าจอทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ ความเสถียรในการใช้งาน และระบบเสียงที่ดี มีคุณภาพ นอกจากนี้ก็ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้งาน และการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน อาจจะใช้ปัจจัยด้านระดับคุณภาพสร้างเป็นจุดขาย และใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ หากลูกค้ารับรู้หรือได้สัมผัสประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำให้

มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อดังกล่าว หรือซื้อยี่ห้อเดิมเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ภูมิใจต่อการซื้อยี่ห้อนี้ รวมทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้ซื้อยี่ห้อนี้

2. จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมีเอกลักษณ์ ด้านความชื่นชอบ ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้า ควรมีการยืดหยุ่นเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของตลาด แต่คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมโดยนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่าและให้เกิดความแตกต่างในด้านบริการ เช่น สินค้าและกระบวนการผลิตแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นยี่ห้อแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นยี่ห้อที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ที่ดีและประทับใจจากการใช้ตราสินค้า และควรต้องมีการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ไปถึงลูกค้าอย่างชัดเจน โดยเป็นส่วนสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าติดตามข่าวสารตราสินค้านี้เป็นประจำ ภูมิใจต่อการใช้ตราสินค้านี้ รวมทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้ใช้ตราสินค้านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกในแต่ละยี่ห้อของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของยี่ห้อนั้น ๆ โดยนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรศึกษาเชิงลึกในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในแต่ละด้านอาจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

3. ควรศึกษาเชิงลึกในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บรรณานุกรม

กรกมล มลรัฐช และณกมล จันทรสม. (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2 (1):201-219.

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2558). ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบัน
อุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ.

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2(2), 25 – 42.

จิตตรักษ์ รัชเวทย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ TOT 3G.

สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จุไรวรรณ ไชยพงศ์ และสมพล ท่งหว่า. (2554). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ
ในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยวัฒน์ วงศ์ชื่น. (2553). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ
ตราแบล็กเบอร์รี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระวิชาการวิจัยปัญหา
เศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทองพรินต์ติ้ง
กรุ๊ป.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสีงห์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เดชา ศิลปะสนอง. (2557). ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 5-9

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2556). การวางแผน Mobile Strategy ขององค์กร [Online].เข้าถึงได้จาก

:<http://thanachart.org>. [2559, กุมภาพันธ์ 2]

- ฉันทมล งามเศรษฐมาศ. (2558). **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวิทย์ พรพิชยานุรักษ์ และศศิธร จัวนพันธ์. (2557). การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 4 (2): 178-191.
- นัทธหทัย เกาตระกุล. (2552). **ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนตรชนก คงทน และคณะ. (2551). **ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาในการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พูนศรี ไหวพริบ. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ วิทยาลัยจังหวัดระยอง.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2550). **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2554). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วรารณ บุญสมาน. (2554). **พฤติกรรมการใช้รับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **สมาร์ทโฟน** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/สมาร์ทโฟน> [2559, กุมภาพันธ์ 2]
- วิภาดา คำอุทัย และพิรพงษ์ฟูศิริ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 2 (2): 180-197.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

- ศรัญญา เรือนศรี. (2553). การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภชาติ เกตุแค. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ปี'58 สมาร์ทโฟนระดับกลางถึงบน .. ต้นมูลค่าตลาด สมาร์ทโฟนแตะระดับ 9 หมื่นล้านบาท. [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.newsdata.today.com/images/News/Bobby_KTC/2607-p.pdf [2559, กุมภาพันธ์ 2]
- สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2559. สุราษฎร์ธานี : สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2559). รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไตรมาส 2 (เม.ย - มิ.ย. 59) [Online]. เข้าถึงได้จาก: http://suratthani.mol.go.th/sites/suratthani.mol.go.th/files/khmuulthawaipaelasphaaphesrsthkicchchanghwadsuraasdrthaanii_1_59_0.pdf [2560, มกราคม 16]
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน(SMARTPHONE)ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สิรินญา ม่วงเกษม (2554). คุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ซัมซุง และ ไอ-โมบาย. RMUTT Global Business and Economics Review, 6(1), 22-25.
- สิริอุกกา ศรีอนันต์ทรัพย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพิชชา เสมอกิจ และคณะ. (2553). ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ตามทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 1(5), 9 – 21
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อังคณา แจ่มกระจ่าง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อารีรัตน์ ครุณิวัฒน์ และ อธิกร ขำเดช. (2554). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ
ผู้ให้บริการไฟฟ้าปีที่เอสในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด
และการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต**, 1(2), 136 – 137.

Aaker. (1990). **Managing Brand Equity**. The Free Press. New York : USA.

_____. (1996). **Building strong brands**. New York : Free Press

Al-azzawi & Anthony. (2012). **Students Brand Preferences Between Apple and
Samsung Smartphone** [Online], Available : [http://www.diva-portal.org/smash/
get/diva2:538845/fulltext01](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:538845/fulltext01) [2016, January 16]

Assael. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action** (5th ed.) Ohio : South
Western.

droidsans. (2558). **สัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทย** [Online]. เข้าถึงได้จาก:
<http://droidsans.com/thailand-market-overview-by-inmobi> [2559, กุมภาพันธ์ 2]

Hawkins & Coney. (2001). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (7th ed.).
Boston : McGraw-Hill

Inmobi (Thailand). (2558). **THAILAND MARKET OVERVIEW** [Online], Available :
[http://www.inmobi.com/ui/uploads/resources/insight/NR_Thailand_Q1_
2015.pdf](http://www.inmobi.com/ui/uploads/resources/insight/NR_Thailand_Q1_2015.pdf) [2016, January 16]

Keller. (1998). **Strategic brand management**. New Jersey : Prentice Hall

_____. (2003). **Building, measuring, and managing brand equity**. Singapore :
Prentice Hall.

Kotler & Armstrong. (1996). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice Hall

Kotler. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey :
Prentice Hall, Upper Saddle River.

Laridge & Steiner. (1987). **Marketing strategy** (5th ed.). New York: Harper Collins

Leelakulthanit & Hongcharu (2012). Factors Influencing Smartphone Repurchase.

Journal of Business and Economics Research, 10(11), 623-624.

Malviya, et.al. (2013). A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase
Decision towards Smartphone in Indore. **International Journal of Advance
Research in computer Science and Management Studies**, 1(6), 14-15.

Nancy Giddens. (2002). **Building your Brand** [Online]. Available : [http://www.extension.
iastate.edu/AGDm/articles/others/GidJan02.htm](http://www.extension.iastate.edu/AGDm/articles/others/GidJan02.htm) [2016, January 16]

Pelsmacker, et al. (2001). **Marketing Communications**. FinancialTimes : Prentice Hall

Pham. (2013). **Smart Phone Business in Vietnam: The Role of Brands and Culture**

in Consumer Decisions [Online], Available : [https://www.theseus.fi/](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58620/SON%20PHAM%20THESIS.pdf?sequence=1)

[bitstream/handle/10024/58620/SON%20PHAM%20THESIS.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58620/SON%20PHAM%20THESIS.pdf?sequence=1)

[2016, January 16]

Pong & Yee. (2001). **An integrated model of service loyalty**. Belgium :

In International Conferences Brussels.

Zeithaml, et al. (1996). **Delivering quality service : Balancing customer perceptions**

and expectations. New York : The Free Press.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์
ในเชิงวิชาการ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
แต่อย่างใด

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาสละเวลา ในการตอบ

แบบสอบถามฉบับนี้

สุธาสินี จันทน์แจ่มใส

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 2. รับราชการ/พนักงานของรัฐ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. รับจ้างทั่วไป () 6. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 15,000 บาท () 2. 15,001 - 25,000 บาท
() 3. 25,001 - 35,000 บาท () 4. 35,001 - 45,000 บาท
() 5. 45,001 - 55,000 บาท () 6. มากกว่า 55,000 บาท

7. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือรุ่น

- () 1. ไอโฟน 6S plus () 2. ซัมซุง Galaxy S7 edge
() 3. ไอโฟน 6 () 4. ซัมซุง Note 5
() 5. ไอโฟน 5 () 6. ซัมซุง S6 edge
() 7. ไอโฟน 5S () 8. ซัมซุง S7
() 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
3. มีแอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย					
ด้านราคา					
4. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
6. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีช่องทางหรือวิธีการต่าง ๆ ในการจำหน่าย ที่หลากหลาย เช่น บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า					
8. สถานที่จำหน่ายสามารถรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก					
9. การมีสินค้าจำนวนเพียงพอสำหรับการบริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. มีการรับเปลี่ยนสินค้าคืนหรือการรับประกันสินค้า					
11. สามารถชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ ผ่อนชำระได้					
12. มีส่วนลดพิเศษและของสมนาคุณ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจงให้ทำเครื่องหมาย✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความแข็งแกร่ง					
1. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเป็นโทรศัพท์ยี่ห้อที่มีมานาน					
2. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเป็นผู้นำในตลาด					
3. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด					
ด้านความชื่นชอบ					
4. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้เลือกมากที่สุด					
5. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือมีดีไซน์สวย					
6. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเทคโนโลยี					
ด้านความมีเอกลักษณ์					
7. ชื่อของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือสามารถจดจำได้ง่าย					
8. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

All Right Reserved

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจงให้ทำเครื่องหมาย✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความภักดีมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความภักดีมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความภักดีปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความภักดีน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความภักดีน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับความจงรักภักดี				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการบอกต่อ					
1. จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการบริการของตราสินค้า โทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ผู้อื่นฟัง					
2. จะแนะนำการใช้สินค้าแก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ตราสินค้า โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบเดียวกับที่ใช้					
3. จะแนะนำข้อมูลด้านบริการต่าง ๆ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ ไปใช้บริการของตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบเดียวกับที่ใช้					
ความตั้งใจซื้อ					
4. เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่าง ๆ จะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน แบบรายเดิมต่อไป					
5. เมื่อคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังจะยัง เลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิมต่อไป					
6. เมื่อผู้ให้บริการรายอื่นอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการ ท่านจะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบบรายเดิมต่อไป					
ความอ่อนไหวต่อราคา					
7. จะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิม ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น					
8. จะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบรายเดิม ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ.สุณีย์ ล่องประเสริฐ วุฒิการศึกษา พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ปัจจุบันตำแหน่ง รองศาสตราจารย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง ฯ
จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์ วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปัจจุบันตำแหน่งอาจารย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง ฯ
จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. นายเอกชัย ปานทรัพย์ วุฒิการศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงิน)
ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต (โทรคมนาคม)
ประวัติการทำงาน พนักงานบริษัท ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) 2 ปีและ บริษัทหัวเว่ย
เทคโนโลยี 7 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเครื่องมือการวิจัย (IOC)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	+1	+1	+1	3	1.00
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	+1	+1	+1	3	1.00
3. มีแอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย	+1	+1	0	2	0.67
ด้านราคา					
4. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00
5. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	3	1.00
6. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีช่องทางหรือวิธีการต่าง ๆ ในการจำหน่าย ที่หลากหลาย เช่น บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
8. สถานที่จำหน่ายสามารถรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก	+1	+1	+1	3	1.00
9. การมีสินค้าจำนวนเพียงพอสำหรับการบริการ	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
10. มีการรับเปลี่ยนสินค้าคืนหรือการรับประกันสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
11. สามารถชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระได้	+1	+1	+1	3	1.00
12. มีส่วนลดพิเศษและของสมนาคุณ	+1	+1	+1	3	1.00

All Right Reserved

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			Σ_R	IOC
	1	2	3		
ด้านความแข็งแกร่ง					
1. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเป็นโทรศัพท์ยี่ห้อที่มีมานาน	+1	0	+1	2	0.67
2. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเป็นผู้นำในตลาด	+1	0	+1	2	0.67
3. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด	+1	0	+1	2	0.67
ด้านความชื่นชอบ					
4. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้เลือกมากที่สุด	+1	0	+1	2	0.67
5. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือมีดีไซน์สวย	+1	+1	0	2	0.67
6. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเทคโนโลยี	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านความมีเอกลักษณ์					
7. ชื่อของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือสามารถจดจำได้ง่าย	+1	0	+1	2	0.67
8. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	+1	0	+1	2	0.67

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
	1	2	3		
พฤติกรรมการบอกต่อ					
1. ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการบริการของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือให้ผู้อื่นฟัง	+1	+1	+1	3	1.00
2. ท่านจะแนะนำการใช้สินค้าแก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบเดียวกับท่าน	+1	+1	+1	3	1.00
3. ท่านจะแนะนำข้อมูลด้านบริการต่าง ๆ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบเดียวกับท่าน	+1	+1	+1	3	1.00
ความตั้งใจซื้อ					
4. เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่าง ๆ ท่านจะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบรายเดิมต่อไป	+1	+1	+1	3	1.00
5. เมื่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ท่านจะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบรายเดิมต่อไป	+1	+1	+1	3	1.00
6. เมื่อผู้ให้บริการรายอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการ ท่านจะยังเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบรายเดิมต่อไป	+1	+1	+1	3	1.00
ความอ่อนไหวต่อราคา					
7. ท่านจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบรายเดิมต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
8. ท่านจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบรายเดิมต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	+1	+1	+1	3	1.00



ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE(ALPHA)

Item-total Statistics

if Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance Total Deleted	Corrected Item- if Item Correlation	Alpha Deleted
VAR00001	39.1667	18.3506	.4180	.8132
VAR00003	39.4667	18.0506	.3464	.8208
VAR00004	39.2667	17.9264	.4536	.8104
VAR00005	39.7333	19.2368	.2164	.8280
VAR00006	39.3333	18.5747	.4038	.8142
VAR00009	39.1000	16.5069	.7324	.7866
VAR00010	39.0667	16.4782	.6393	.7932
VAR00011	39.3333	18.1609	.4991	.8077
VAR00012	39.3000	18.4931	.2945	.8244
VAR00013	39.8667	16.5333	.5982	.7970
VAR00014	39.9000	16.3690	.6465	.7923
VAR00015	39.8333	17.6609	.4693	.8091

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8218

All Right Reserved

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE(ALPHA)

Item-total Statistics

if Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance Total Deleted	Corrected Item- if Item Correlation	Alpha Deleted
VAR00016	26.3667	7.1368	.3995	.7978
VAR00017	26.2000	7.3379	.6008	.7741
VAR00018	26.2333	7.2195	.6155	.7708
VAR00019	26.1667	7.8678	.2278	.8178
VAR00021	26.1333	6.6713	.6200	.7630
VAR00022	26.0333	7.4126	.3652	.8007
VAR00023	26.4000	5.5586	.8040	.7237
VAR00024	26.4667	6.3954	.5709	.7708

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8

Alpha = .8018

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE(ALPHA)

Item-total Statistics

if Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance Total Deleted	Corrected Item- if Item Correlation	Alpha Deleted
VAR00029	21.5000	6.9483	.4121	.7882
VAR00030	21.9667	6.5851	.4094	.7942
VAR00031	21.8667	7.2920	.4061	.7878
VAR00032	21.8667	6.8782	.4873	.7767
VAR00033	21.7667	6.3920	.6048	.7578
VAR00034	22.0000	5.9310	.7368	.7335
VAR00035	22.0000	7.2414	.3922	.7896
VAR00036	22.2667	6.4092	.6199	.7557

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8

Alpha = .7966



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุธาสินี จันทน์แจ่มใส

วัน เดือน ปีเกิด

2 ธันวาคม 2532

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลสุราษฎร์ธานี

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น - ตอนปลาย โรงเรียนสุราษฎร์ธานี

ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน

พนักงานราชการ ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตร

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรสุราษฎร์ธานี

กรมวิชาการเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved