



คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง

SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE BENEFIT

ON BRAND LOYALTY TOWARD SAMSUNG MOBILE PHONE

ณัฐธิดา โกวิทเจริญกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE BENEFIT
ON BRAND LOYALTY TOWARD SAMSUNG MOBILE PHONE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง
ของ
ณัฐธิดา โกวิทเจริญกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง
ผู้วิจัย	ณัฐธิดา โกวิทเจริญกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดี, โทรศัพท์มือถือ, ซัมซุง

Title	SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE BENEFIT ON BRAND LOYALTY TOWARD SAMSUNG MOBILE PHONE
Author	NATHATHIDA KOVITCHAROENKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Nattaya Praditsuwan , D.B.A.

The purpose of this research is to study the service quality and the brand image benefits on brand loyalty toward Samsung mobile phones. The samples of this study consisted of 400 consumers, aged twenty and over, who had used and were using Samsung mobile phones. A questionnaire was used as a tool to collect the data and the statistics used for data analysis including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way Analysis of Variance and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of the research were as follows: the majority of consumers were female, aged 30-39, held a Bachelors degree or equivalent, worked as company employees, and an average monthly income of 45,000 Baht and above. The opinions of consumers on the service quality aspects regarding tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were at high level. The opinions of consumers on brand image benefit aspects regarding functional benefits, symbolic benefits, and experiential benefits were at high level. Consumers with different occupations in terms of their loyalty towards brand at a statistically significant level of 0.01. The aspects of service quality on empathy and reliability were correlated with consumer loyalty on Samsung mobile phones in Bangkok, at a moderate level and in the same direction with a statistically significant level of 0.01. The aspect of benefit aspects on experiential benefits, functional benefits, and symbolic benefits were correlated with consumer loyalty on Samsung mobile phones in Bangkok. The brand image benefits in all aspects were at a quite high level and in the same direction, at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Service Quality, Brand Image Benefit, Brand Loyalty, Mobile Phone, Samsung

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูง จาก ผศ. ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบพระคุณ รศ. ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และ รศ. สุพาตา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้



ณัฐฐิตา โกวิทเจริญกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ.....	11

คำจำกัดความของคุณภาพ	11
คำจำกัดความของการบริการ	13
คุณภาพการบริการ	14
มาตรฐานการวัดคุณภาพการบริการ	19
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า	20
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า	28
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือซัมซุง	34
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	51
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
แหล่งข้อมูล	52
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
วิธีจัดทำข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย	53
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่	54

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	55
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	90
สังเขปการศึกษาวิจัย.....	90
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	90
ความสำคัญของการวิจัย	90
สมมติฐานในการวิจัย	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละสถานที่.....	4
ตาราง 2 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละสถานที่.....	45
ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA).....	57
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	62
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)	65
ตาราง 6 แสดงตารางค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ	66
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	66
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	67
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง.....	68
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ	68
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ	69
ตาราง 12 แสดงตารางค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	70
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	70
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์.....	71

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อประโยชน์ในเชิง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	72
ตาราง 16 แสดงตารางค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราสินค้า	72
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance	73
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	74
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance	75
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test.....	76
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance.....	77
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัม ซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก และด้านความภักดีใน ตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	78
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัม ซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต และด้านการแนะนำสินค้าให้ คนรอบข้างใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	78
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance	79
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	80

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	81
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	82
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	83
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	84
ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance.....	85
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	86
ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร	87
ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร	88
ตาราง 34 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	89

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีในการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ (The Two Models of Brand Building Through time)	22
ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของการสร้างแบรนด์ (Hierarchy of Branding)	22
ภาพประกอบ 4 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image)	25
ภาพประกอบ 5 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ (Benefit Based Dimensions)	26
ภาพประกอบ 6 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation Breakdown)	29
ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	32
ภาพประกอบ 8 ผลที่ตามมาของพฤติกรรมและการเงินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (The Behavioral and Financial Consequences of Service Quality).....	33
ภาพประกอบ 9 แผนผังโครงสร้างบริษัท ชัมชุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากย้อนกลับไปเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว โทรศัพท์มือถืออาจมีบทบาทเพียงการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นเท่านั้น ซึ่งมีความสามารถเฉพาะแค่การโทรเข้า-ออก ส่งข้อความ หรือเล่นเกม ด้วยหน้าจอสีขาวดำ แต่ปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์สำคัญที่รองรับแอปพลิเคชันมากมาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ต่าง ๆ กลายเป็นสิ่งขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต

We are Social and Hootsuite (2020) ได้มีการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.71 ล้านคน ซึ่ง 93.39 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง กล่าวได้ว่าประชากร 1 คน มีโทรศัพท์มากกว่า 1 เครื่อง ซึ่งมีอัตราการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือ 0.9% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า โดยประชากรไทยอายุตั้งแต่ 16 – 64 ปี มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเองถึง 94% โดยแบ่งออกเป็นการใช้สมาร์ทโฟน 94% และโทรศัพท์มือถือแบบธรรมดาเพียง 6.1% เท่านั้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวน 4.57 ชั่วโมง ต่อวัน

ทั้งนี้ในฝั่งของผู้ผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือย่อมมีความสอดคล้องกับฝั่งของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยแบรนด์โทรศัพท์มือถือของซัมซุงนั้น ถือเป็นผู้นำตลาดที่ครองสัดส่วนทางการตลาดได้มากที่สุดในโลกและในประเทศไทยมาโดยตลอด (IDC, 2020a, 2020b) นอกจากนี้ซัมซุงได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเป็นอย่างยิ่ง เพราะเชื่อว่าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้งาน ก็มีโอกาที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักมาใช้แบรนด์ซัมซุง (Newsroom, 2019) อย่างไรก็ตาม ตลาดสมาร์ทโฟนนั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีแบรนด์คู่แข่งที่ต้องการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากซัมซุงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สัญชาติอเมริกาหรือ แบรนด์จีนก็ตาม

ในขณะที่สถานการณ์ที่ตลาดโทรศัพท์มือถือกำลังซบเซาตามฤดูกาลในช่วงต้นปี ก็ได้เกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ในประเทศจีนซึ่งแพร่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงแพร่ระบาดมาถึงในประเทศไทยด้วย รัฐบาลมีการประกาศปิดเมืองและห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในเดือนมีนาคม 2563 ทำให้ยอดขายของร้านค้าหลายแห่งลดลงหรือแทบหยุดชะงัก นอกจากนี้วิกฤติโรคระบาดนี้จะส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อเศรษฐกิจไทยแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขาย

สมาร์ทโฟนลดลงเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและมีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง เกือบทุก ๆ แปรนด์ได้รับผลกระทบจากการสถานการณ์นี้ทั้งสิ้น ซึ่งแบรนด์สมาร์ทโฟนและค่ายมือถือก็พยายามปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดขายด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แม้ว่ารายได้จากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะยังไม่สามารถชดเชยได้เทียบเท่ากับการจำหน่ายที่ร้านค้าก็ตาม (ไทยรัฐ, 2563)

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ทโฟน 5 แปรนด์หลักในประเทศไทย ในไตรมาสสอง ปี 2563 ได้แก่ วีโว่ (Vivo), ซัมซุง (Samsung), ออปโป้ (Oppo), เรียวมี (Realme) และ แอปเปิ้ล (Apple) ตามลำดับ โดยซัมซุงที่เคยครองอันดับ 1 ของตำแหน่งผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนมากที่สุดในประเทศไทยมาโดยตลอดได้ตกลงมาอยู่ในอันดับที่สองแทน (IDC, 2020a) เนื่องจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากของแบรนด์โทรศัพท์มือถือต่างๆ โดยเฉพาะการจัดทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์นั้นมีผู้ใช้งานถึง 76% ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนแบรนด์ซัมซุงและแบรนด์จีนทั้งหลาย ให้ยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ตลาด สมาร์ทโฟนยังมีโอกาสเติบโตได้อีกจากการขยายตัวของตลาดสมาร์ทโฟน 5G โดย COUNTERPOINT (2020) รายงานว่า หัวเว่ย (Huawei) ขึ้นแท่นอันดับ 1 ของผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟน 5G มากที่สุดในโลก ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ที่ 54.8 ล้านเครื่อง มากกว่าซัมซุง ที่จำหน่ายได้ 54.2 ล้านเครื่องตามด้วย แอปเปิ้ล (Apple), เสี่ยวหมี่ (Xiaomi) และออปโป้ (Oppo) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการรักษาสถานลูกค้าให้อยู่ไปกับแบรนด์ให้ยาวนานที่สุดนั้นเปรียบเสมือนความยั่งยืนของแบรนด์ด้วย ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ควรตระหนัก เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้วยแบรนด์ คุณภาพ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายด้วย

โดยรวมแล้วตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครถือเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด ถึง 8.5% ของประเทศไทยและเป็นจังหวัดที่มีประชากรใช้โทรศัพท์มือถือสูงสุดถึง 93% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์ในอนาคต และสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถวางแผน

กลยุทธ์ให้แตกต่างเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจโทรศัพท์มือถือซัมซุง
2. ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือ สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถรักษฐานลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยสาเหตุที่เลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากถือเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541, น. 54) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยเลือกสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมทำกิจกรรมคือห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า (พสุ เดชะรินทร์, 2562) จากการจัดอันดับ 5 ห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพ ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ สยามเซ็นเตอร์ เทอร์มินอล 21 และมาบุญครอง (อดิศักดิ์ ผดุงทน, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จากห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 5 อันดับ โดยจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละสถานที่

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
1	สยามพารากอน	80 คน
2	เซ็นทรัลเวิลด์	80 คน
3	สยามเซ็นเตอร์	80 คน
4	เทอร์มินอล 21	80 คน
5	มาบุญครอง	80 คน
รวม		400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่สมัครใช้งานที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 หญิง

1.1.2 ชาย

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.4.5 อื่น ๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาท ขึ้นไป

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.1 ลักษณะทางกายภาพ

2.2 ความน่าเชื่อถือ

2.3 การตอบสนอง

2.4 ความมั่นใจ

2.5 การเข้าถึงจิตใจ

3. ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image Benefit)

3.1 ประโยชน์จากการใช้งาน

3.2 ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์

3.3 ประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง

ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง** หมายถึง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์หรือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง หรือเคยใช้โทรศัพท์หรือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง เพื่อเป็นอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

2. **สมาร์ทโฟน** หมายถึง โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ รองรับสัญญาณ 3G ขึ้นไปได้ โดยส่วนมากผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจะออกแบบให้หน้าจอเป็นแบบระบบสัมผัส เพื่อดีไซน์ที่ดูทันสมัยและมีความละเอียดคมชัด

3. **คุณภาพการบริการ** หมายถึง การพึงพิเคราะห์ถึงความเป็นเลิศโดยรวมในการให้บริการหรือการบริการที่เหนือชั้นของผู้ให้บริการ โดยการประเมินจากมุมมองของลูกค้า โดยปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

3.1 **ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)** คือสิ่งที่จับต้องได้ในการให้บริการและเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ภาพลักษณ์ของบุคคล การจัดวางร้านค้า และการจัดสถานที่ให้สะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า

3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการด้วยความแม่นยำ และถูกต้อง สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่ได้สัญญาไว้ ด้วยความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

3.3 การตอบสนอง (Responsiveness) คือการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าในทันทีด้วยความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3.4 ความมั่นใจ (Assurance) คือการมีความรู้และมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยพนักงานให้บริการมีความละเอียดรอบคอบและมีความสามารถที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายหรือช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างครบถ้วนด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

3.5 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือการให้ความสนใจ การเห็นอกเห็นใจ และการเข้าใจลูกค้า ซึ่งสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยให้เกียรติและยึดถือว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ จึงต้องให้บริการด้วยความจริงใจ

4. ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ผูกติดกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ หรือการที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับอะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งมีประโยชน์หลากหลายด้าน ได้แก่

4.1 ประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefits) คือการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับศักยภาพของสินค้าที่สามารถช่วยป้องกัน หรือแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้งานได้ รวมถึงคุณภาพ อายุการใช้งาน ความคงทน ของสินค้าในการใช้งาน

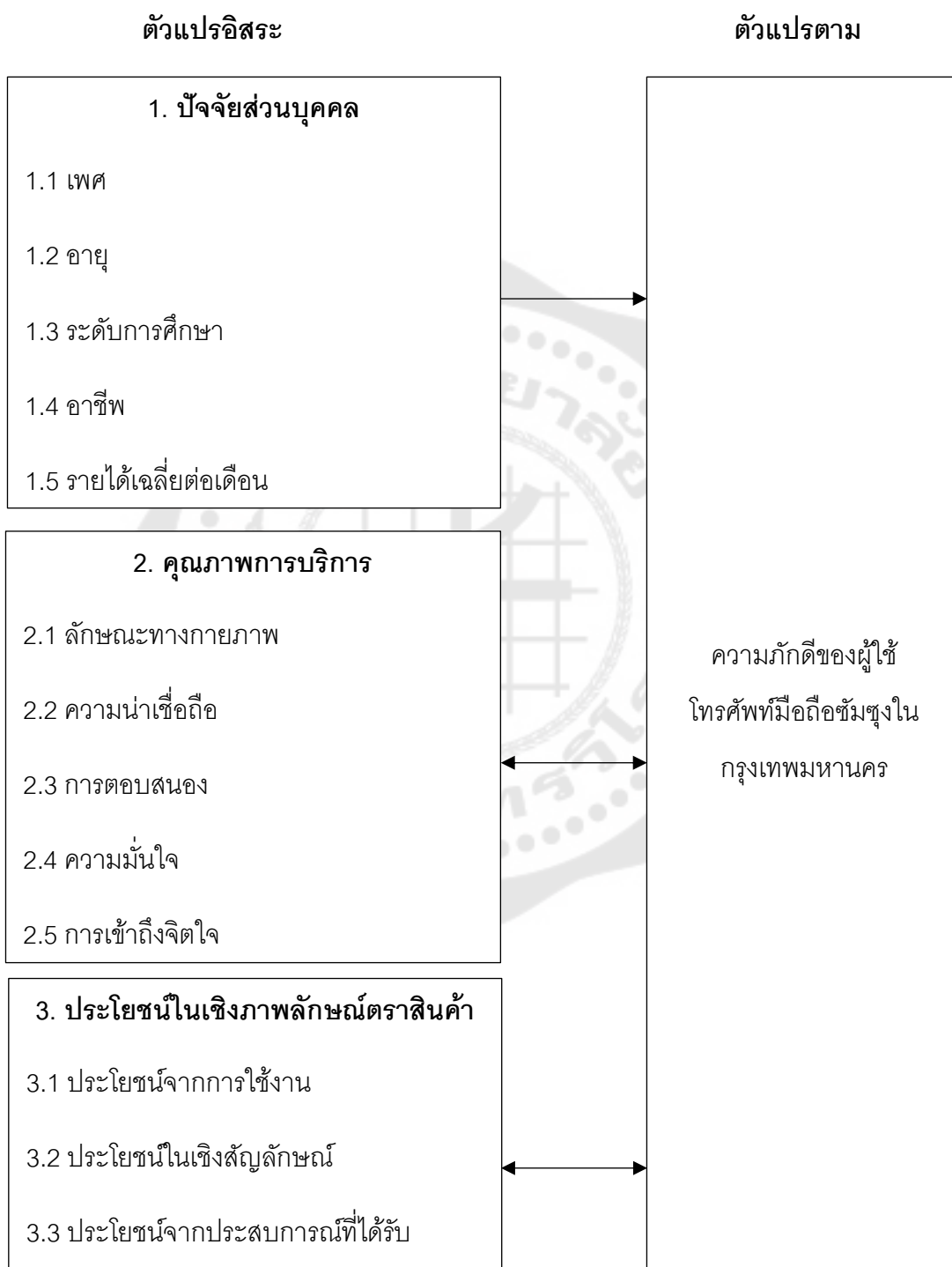
4.2 ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) คือการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับสัญลักษณ์ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานให้มีไลฟ์สไตล์ที่ดีขึ้น มีความหรูหราเป็นเลิศ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูล หรืออ้างอิงกับผู้อื่นได้นอกจากนี้การใช้สินค้ายังทำให้เกิดการยอมรับในสังคมอีกด้วย

4.3 ประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefits) คือการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์ในการใช้งานสินค้านั้น ๆ โดยทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกดีและประทับใจที่ได้ใช้สินค้าเป็นประจำ

5. ความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง หมายถึง ความตั้งใจและความมุ่งมั่นที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค โดยพร้อมที่จะเลือกซื้อซัมซุงเป็นแบรนด์แรก และยังคงจะซื้อต่อไปในอนาคต แม้มีแบรนด์อื่นที่มีคุณภาพและราคาที่ใกล้เคียง รวมถึงการแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง” โดยผู้วิจัยได้สืบค้นเอกสารทางวิชาการจากหลากหลายแห่ง เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยเนื้อหาสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือซัมซุง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก มาเป็นตัวกระตุ้น และเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่าง กันไปด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2550) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร โดยปัจจัยส่วนบุคคล ดังกล่าวได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) ที่สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปร ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นตัวกำหนดบทบาทให้ผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าผู้ชาย

และส่วนใหญ่มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับให้ผู้อื่นต่อไป อย่างไรก็ตามตัวแปรด้านเพศได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้หญิงได้มีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ซึ่งจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันและมีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ซึ่งนักการตลาดก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่ได้เชื่ออะไรง่าย หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social & Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งและสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวกับความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจส่วนมากล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น แม้แต่การจำหน่ายสินค้า ซื้อมาขายไป ก็ยังมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้ในแทบทุกธุรกิจ เนื่องจากเป็นประตูเชื่อมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อหวังสร้างประสบการณ์ที่ดีที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าได้

คำจำกัดความของคุณภาพ

Schneider and White (2004) ได้กล่าวไว้ว่าความหมายของคุณภาพนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสร้างคำจำกัดความที่เป็นสากลและอาจมีการอธิบายความหมายได้อย่างกำกวม สอดคล้องกับ Crosby (1986) ที่ให้ความเห็นว่าคนมักมีความเข้าใจในความหมายของคุณภาพ

ผ่านการขยายคำนาม เช่น คุณภาพคือความดี ความหรูหรา ความโดดเด่น หรือน้ำหนัก Lovelock and Wirtz (2011) นิยามความหมายของคุณภาพว่าเป็นประโยชน์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้ผลงานวิชาการจากหลายแห่งทั่วโลกที่ให้คำจำกัดความของคำว่า คุณภาพ ที่แตกต่างกัน โดย Schneider and White (2004) ได้รวบรวมความหมายซึ่งแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความหมายของคุณภาพในเชิงปรัชญา (Philosophical Approach), ความหมายของคุณภาพในเชิงวิธีการทางเทคนิค (Technical Approach) และความหมายของคุณภาพในเชิงวิธีการใช้งาน (User-based Approach) ดังนี้

1. ความหมายของคุณภาพในเชิงปรัชญา (Philosophical Approach) คือความเป็นเลิศที่เหนือชั้น เป็นสิ่งที่บรรลุตามที่ปรารถนาไว้ หรือเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ แม้ว่าผู้คนมากมายจะเข้าใจและรับรู้ได้ถึงความหมายของคำว่าคุณภาพ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ทั้งนั้นมุมมองด้านคุณภาพในแบบแรก มักจะไม่นิยามและใช้ประโยชน์ เนื่องจากไม่สามารถวัดได้ หรือวิเคราะห์ให้ลึกไปกว่านี้ได้

2. ความหมายของคุณภาพในเชิงวิธีการเทคนิค (Technical Approach) ถือว่าเป็นมุมมองที่ตรงข้ามกับคุณภาพในเชิงปรัชญา เนื่องจากคุณภาพในเชิงวิธีการเทคนิคนั้นจะสามารถพิจารณาคุณภาพจากวัตถุประสงค์และมุมมองที่ชัดเจนได้ สามารถวัดความสอดคล้องตามมาตรฐานทางเทคนิคของสินค้าได้ โดยคุณภาพในเชิงเทคนิคมักจะวัดด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือส่วนที่มีความบกพร่อง ยกตัวอย่างเช่น Zero Defect Policy ที่ไร้ความบกพร่อง ซึ่งเหมาะกับการวัดคุณภาพสินค้าที่ต้องการผลิตให้ได้มาตรฐานและมีการผลิตเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ Crosby (1986) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพคือผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดที่ตั้งไว้ คือการไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือข้อผิดพลาดเป็นศูนย์ ซึ่งหมายถึงการกระทำนั้นต้องถูกต้องตั้งแต่ในครั้งแรก ซึ่ง Lovelock and Wirtz (2011) มองว่าเป็นการมุ่งเน้นที่ผลผลิตและเป้าหมายในการควบคุมต้นทุน

3. ความหมายของคุณภาพในเชิงวิธีการใช้งาน (User-based Approach) เป็นแนวคิดแบบสุดท้าย ที่เน้นคุณภาพของสินค้าในมุมมองของผู้ใช้งานเป็นหลัก โดยคุณภาพนั้นเป็นคุณภาพที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นมุมมองของลูกค้าซึ่งมีความหลากหลายทางความคิด โดยหากสินค้านั้นถูกมองว่ามีคุณภาพสูงก็เนื่องด้วยจากมุมมองของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นที่นิยมในการนำมากำหนดขอบเขตของคุณภาพการบริการ ซึ่ง Crosby (1986) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยให้นิยามความหมายของคุณภาพคือการทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

Lovelock and Wirtz (2011) อธิบายเพิ่มเติมว่าแนวคิดนี้เป็นการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Lovelock and Wirtz (2011) ยังได้เพิ่มเติมอีกหนึ่งแนวคิดคือ Value-based Approach ซึ่งเป็นการจำกัดความด้านคุณภาพในเชิงของมูลค่าและราคา โดยพิจารณาจากการแลกเปลี่ยนระหว่างประสิทธิภาพและราคา จึงสรุปได้ว่าคุณภาพคือ “ความเป็นเลิศในราคาที่จับต้องได้”

โดยสรุปแล้วแนวคิดของคุณภาพนั้น ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่ต้องการพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้าน ดังนั้นคุณภาพในแต่ละบริบทจึงมีความแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามแนวคิดในเชิงวิธีการใช้งานจะเป็นแนวคิดที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยอ้างอิงจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก

คำจำกัดความของการบริการ

อย่างไรก็ตามการศึกษาในด้านคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าใจ ความหมายของคุณภาพการบริการ ซึ่งแท้จริงแล้ว Schneider and White (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้า โดยสามารถแบ่งแยกลักษณะที่แตกต่างได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การจับต้องไม่ได้ (Relative Intangibility), การแยกออกจากกันไม่ได้ (Relative Inseparability) และความไม่คงที่ (Relative Heterogeneity) ดังนี้

1. การจับต้องไม่ได้ (Relative Intangibility) คือหนึ่งในลักษณะของการบริการที่ไม่มีสินค้าใด ๆ มาเกี่ยวข้องนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้โดยที่การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเห็นได้ ไม่สามารถสัมผัสได้ หรือไม่สามารถเก็บไว้ได้ เพราะการบริการไม่มีตัวตน เมื่อมีการซื้อการบริการ จึงจะไม่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการบริการที่แท้จริงจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การชม symphony orchestra โดยบริการนี้จะไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถนำกลับบ้านได้ หรือไม่สามารถเก็บไว้ดูภายหลังได้ ดังนั้นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ในการรับบริการดังกล่าวคือประสบการณ์ในการรับชมที่ไม่สามารถเปรียบเทียบกับการซื้อ CD มาฟังเพลง ที่สามารถเก็บไว้ฟังภายหลังได้แม้จะไม่ได้รับประสบการณ์ในการเข้าชมในช่วงเวลานั้น ๆ ก็ตาม อย่างไรก็ตามการบริการอาจมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าได้เช่นกัน เช่น ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหาร แต่ในขณะเดียวกันต้องมีการให้บริการลูกค้าไปพร้อมกันด้วย หรือแม้แต่ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นสินค้าจับต้องได้ แต่ผู้ผลิตก็ต้องมีการให้บริการซ่อมและดูแลสินค้าหลังการขายด้วยเช่นกัน โดยสรุปแล้ว สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ แต่โดยมาก

แล้วจะมีการผสมผสานกัน ดังนั้นองค์กรจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ Zeithaml (1981) ได้อธิบายว่าการบริการไม่สามารถนับได้ ไม่สามารถวัดได้ ไม่สามารถจับเก็บได้ ไม่สามารถทดสอบได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ จึงมีผลทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจการประเมินคุณภาพและการให้บริการในมุมมองของลูกค้าได้ยากขึ้น

2. การแยกออกจากกันไม่ได้ (Relative Inseparability) ในที่นี้คือการไม่สามารถแยกการผลิต (Production) และการบริโภค (Consumption) ออกจากกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับบริการในเวลาเดียวกันกับช่วงผลิตสินค้า เช่นการชมคอนเสิร์ตที่ศิลปินจะต้องแสดงให้ผู้ชมดู ซึ่งไม่อาจแยกขั้นตอนการแสดงกับการรับชมออกจากกันได้เลย ดังนั้นศิลปินจึงไม่สามารถแสดงไว้ก่อนแล้วให้ผู้ชมดูภายหลังได้ ทั้งนี้การควบคุมคุณภาพจึงไม่สามารถทำได้ เนื่องจากไม่สามารถแยกแยะระหว่างการผลิตและการบริโภคที่ต้องดำเนินไปพร้อมกันได้ ยกเว้นจะมีการอัดวีดีโอการแสดงไว้ล่วงหน้าแล้วผู้ชมสามารถมาย้อนดูภายหลังได้เป็นต้น นอกจากนี้ การบริการมักจะต้องจำกัดผู้รับบริการเสมอเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ยกตัวอย่างเช่น สายการบินหรือโรงแรม เป็นต้น

3. ความไม่คงที่ (Relative Heterogeneity) เป็นลักษณะที่ทำให้การบริการมีความแตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ทางกายภาพที่มีการผลิตตามมาตรฐานโรงงาน การบริการส่วนมากจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในเวลาที่ต่างกัน เช่นลูกค้ารายหนึ่งมาธนาคารเพื่อฝากเงินเข้าบัญชี ในขณะที่ลูกค้าอีกรายหนึ่งต้องการถอนเงินออกจากบัญชี โดยที่ลูกค้าคนแรกมีเงินในบัญชีเป็นจำนวนมาก ส่วนลูกค้าอีกคนหนึ่งมีเงินในบัญชีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยลูกค้าทั้งสองคนมีเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน คนหนึ่งเร่งรีบ ส่วนอีกคนหนึ่งรอได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่เข้ามามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ผู้ให้บริการจะต้องสามารถให้บริการตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนที่ต่างกัน ดังนั้นการบริการมักจะมีมาตรฐานที่ไม่คงที่เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในโรงงาน และยิ่งเป็นไปได้ยากที่จะวัดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ

แม้ว่าวิจัยหลายแห่งจะมองว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างจากคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังมีวิจัยบางแห่งที่ได้แย้งและมองว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดย Zeithaml (1981) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นการพึงพอใจที่ถึงความเป็นเลิศโดยรวมหรือการบริการที่เหนือชั้นใน

มุมมองของลูกค้า สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ที่นิยามคุณภาพการบริการว่าเป็นการตัดสินจากมุมมองลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์กับองค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้ Gummesson (1992) ยังให้ความหมายไปในทางเดียวกัน ว่าเป็นผลรวมของการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการ ในขณะที่ Oliver (1997) มองว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถตีความหมายได้ว่าเป็นการตัดสิน การประเมินสินค้า หรือบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะ โดยมีระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าพึงพอใจมากหรือพึงพอใจน้อยเป็นต้น ซึ่ง คุณภาพการบริการจะเป็นการประเมินเกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ แบบเจาะจง แต่ความพึงพอใจนั้นจะเป็นการประเมินจากความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริการนั้น ๆ ซึ่งจะมีการประเมินผลเป็นลำดับขั้นมากกว่าและใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจมากกว่า ในขณะที่คุณภาพการบริการจะเป็นการวัดผลเชิงพรรณนาและอ้างอิงตามความเป็นจริง อย่างไรก็ตามโดยรวมมีจุดประสงค์เดียวกันคือ การให้ความสนใจในด้านการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าต่อองค์กร

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า iver ว่า การมีคุณภาพการบริการที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นจะทำให้สร้างผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Almendros and Garcia (2016) พบว่าคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าในครั้งแรกจะส่งผลต่อมุมมองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้การประเมินคุณภาพการบริการนั้น ต้องประเมินจากทั้งผลของการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการด้วย นอกจากนี้ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) กล่าวว่าแม้ว่าการบริการอาจไม่ใช่องค์ประกอบหลักของธุรกิจ เนื่องจากบางบริษัททำธุรกิจผลิตสินค้าเป็นหลัก แต่ลูกค้าก็มีความยินดีที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้น เพื่อคุณภาพการบริการที่ดี เนื่องจากคุณภาพการบริการถือเป็นคุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มเข้ามาในธุรกิจแล้ว

สำหรับงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นหัวข้อที่วิจัยหลาย ๆ แห่งให้ความสนใจ โดยส่วนมากจะมุ่งเน้นศึกษาในธุรกิจการบริการเป็นหลัก โดยมีวิจัยของ Parasuraman และคณะ (1988) ที่เป็นผู้คิดค้นทฤษฎี SERVQUAL Model หรือทฤษฎีคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นวิจัยที่เป็นที่รู้จักในวงการและมีความแพร่หลายมากที่สุดจนถึงปัจจุบัน วิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยสัมภาษณ์ผู้บริหารในธุรกิจบริการในเชิงลึก ทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ธุรกิจเกี่ยวกับนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจซ่อมและบำรุง ในการสัมภาษณ์ได้คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 12 กลุ่ม

โดยแบ่งกลุ่มการศึกษาได้ 3 กลุ่ม พบข้อมูลเชิงลึกว่ามีช่องว่าง (gap) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่องว่างดังนี้

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1- The Knowledge Gap): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับแนวคิดของผู้บริหาร (นักการตลาด) เป็นความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการที่ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งอาจเกิดจากการไม่ได้ทำวิจัยของฝ่ายการตลาด จึงไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2-The Policy Gap): ช่องว่างระหว่างแนวคิดของผู้ให้บริการกับรายละเอียดของคุณภาพการบริการ เป็นการแปลงการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพโดยมุมมองของนักการตลาด ซึ่งมีสาเหตุมาจากการรับรู้ของฝ่ายการตลาดถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยนักการตลาดเอง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3-The Delivery Gap): ช่องว่างระหว่างรายละเอียดของคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ เป็นการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้วแต่ผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบการบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอจึงไม่สามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ได้

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4-The Communication Gap): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบการบริการกับการสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการบริการ เป็นการสื่อสารภายนอกให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความคาดหวังกับลูกค้า แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบให้ได้ตามที่ได้สัญญาไว้

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5-The Service Quality Gap) ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ โดยส่วนนี้จะเกิดขึ้นจากลูกค้าทั้งหมด

สำหรับช่องว่างทั้งหมด 5 ช่อง สามารถแบ่งได้ว่าช่องว่างที่ 1 และ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดจากภายนอก ระหว่างลูกค้ากับบริษัทหรือองค์กร ส่วนช่องว่างที่ 2, 3 และ 4 เป็นช่องว่างที่เกิดจากภายในองค์กร ซึ่งมีหลากหลายหน่วยงานที่ต้องทำงานประสานกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ กับ การบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งมี 3 ปัจจัย ได้แก่ การได้รับฟังจากการบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth) ความต้องการเฉพาะบุคคล และ ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

ดังนั้นหากช่องว่างใดช่องว่างหนึ่ง เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการหรือการส่งมอบ อาจทำลายความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้องค์กรบริการ มักจะต้องดำเนินการเพื่อปิดช่องว่างให้หมดทั้ง 5 ช่อง ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการบริการ จำเป็นต้องระบุสาเหตุเฉพาะของแต่ละช่องว่างจากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์เพื่อปิดช่องว่างเหล่านั้น จุดแข็งของทฤษฎีช่องว่างคือสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกทั่วไปและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการคิดหาวิธีปิดช่องว่าง เฉพาะในองค์กร แต่แน่นอนว่าแต่ละบริษัทต้องพัฒนาแนวทางที่กำหนดขึ้นเองเพื่อให้แน่ใจว่า คุณภาพการบริการเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร (Lovelock & Wirtz, 2011)

อย่างไรก็ตาม Parasuraman และคณะ (1988) พบว่าช่องว่างที่ 5 คือด้านคุณภาพ การบริการ เป็นช่องว่างเดียวจากทั้งหมด ที่สามารถวัดได้และเป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด จึงได้ คิดค้น SERVQUAL Model ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยวัดคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า โดยมีหลักในการกำหนดคุณภาพการบริการ 10 ข้อดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการด้วยความ แม่นยำและถูกต้อง
2. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถ (Competence) เป็นทักษะเฉพาะด้านในการให้บริการลูกค้า
4. การเข้าถึงบริการ (Access) เป็นช่องทางการให้บริการลูกค้าที่สามารถติดต่อ ได้อย่างสะดวก
5. ความมีมารยาท (Courtesy) เป็นการให้บริการด้วยความสุภาพ ความเคารพ ความเป็นกันเองกับลูกค้า
6. การสื่อสาร (Communication) เป็นการรับฟังและสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าเข้าใจ
7. ความน่าศรัทธา (Credibility) เป็นความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ ที่มอบให้ ลูกค้าอย่างจริงใจ
8. ความปลอดภัย (Security) เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงหรืออันตราย
9. ความเข้าใจ (Understanding/knowning the customer) เป็นการแสดงความ พยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ในการให้บริการและสิ่งปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ ภาพลักษณ์ของบุคคล อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การกำหนดคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า 10 ประการนั้นยังมีบางประการที่ซ้ำซ้อนกัน Parasuraman และคณะ (1988) จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม โดยมีการวัดด้วยระบบ Seven-point Likert Scale ซึ่งได้มีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่เคยใช้บริการในธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมและบำรุง และธุรกิจโทรคมนาคม ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยวิจัยได้ข้อสรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL โดยลดลงจาก 10 ข้อ เหลือ 5 ข้อดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือสิ่งที่จับต้องได้ในการให้บริการและสิ่งปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ ภาพลักษณ์ของบุคคล อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการด้วยความแม่นยำและถูกต้อง

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ความมั่นใจ (Assurance) คือการมีความรู้และมารยาทในการแสดงออกของผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือให้ความสนใจ การเห็นอกเห็นใจ และการเข้าใจลูกค้า

สำหรับ 2 ใน 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL คือ ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) นั้นมีการรวมปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดคุณภาพการบริการที่ได้เคยทำวิจัยไปก่อนหน้านี้ด้วย โดยรวมปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความสามารถ (Competence) ความมีมารยาท (Courtesy) ความเข้าใจ (Understanding/knowning the customer) และการเข้าถึงบริการ (Access) ดังนั้นเมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มารวมกัน จึงทำให้ SERVQUAL มุ่งเน้นการกำหนดคุณภาพการบริการของลูกค้าด้วย 5 ข้อข้างต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ SERVQUAL จะเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับ ความนิยมและใช้มากที่สุด แต่ก็เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยการวัดจะมีคำถามที่เหมือนกัน 2 ชุด โดยแต่ละชุดมี 22 ข้อ รวมเป็น 44 ข้อ ชุดแรกใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่วนชุดที่สองใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้น ๆ โดย Cronin and Taylor (1992) มีความเห็นที่ขัดแย้งกับแนวคิดนี้

นอกเหนือจากคำถามที่ยาวเกินไปแล้ว SERVQUAL ยังมุ่งเน้นการวัดผลจากความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นตัวประเมินด้วย ซึ่ง SERVQUAL ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ (Expectation) และประสิทธิภาพในส่วนของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Performance) ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดการวัดนี้ยังมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าแนวคิดของทัศนคติ (Attitude Model) ซึ่ง Cronin and Taylor (1992) เชื่อว่าแนวคิดเรื่องการรับรู้ในคุณภาพการบริการเหมือนกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ จึงได้คิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการแบบใหม่ คือ SERVPERF หรือ Service Performance ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้ประเมินจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมิน โดยมีการดัดแปลงให้ SERVPERF มีคำถามที่ไม่มากเกินไปและสามารถวัดบริบทของคุณภาพการบริการได้เข้าใจง่ายกว่า SERVQUAL อีกด้วย นอกจากนี้ Cronin and Taylor (1992) ยังทำการศึกษาใน 4 อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมีธุรกิจอาหารจานด่วน ธุรกิจกำจัดแมลง ธุรกิจซักแห้ง และธุรกิจธนาคาร เพื่อสนับสนุนในแนวคิดด้วยการวัดด้วย “ประสิทธิภาพเท่านั้น” ซึ่งดีกว่า SERVQUAL ที่วัดทั้ง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ และประสิทธิภาพในส่วนของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้เริ่มมีวิจัยที่เปลี่ยนมาใช้แนวคิดนี้ด้วยเช่นกัน (Le & Fitzgerald, 2014) ทั้งนี้แม้ว่าวิจัยหลายแห่งจะสนับสนุนว่า SERVPERF ดีกว่า SERVQUAL แต่ก็พบว่ามีการวิจัยหลายแห่งที่ใช้วิธีวัดแบบ SERVQUAL (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996; Kumar, 2017; Wilson, 2018)

มาตรฐานการวัดคุณภาพการบริการ

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่ามาตรฐานและการวัดคุณภาพการบริการที่ถูกกำหนดสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทกว้าง ๆ คือ แบบ Soft Measure และ Hard Measure โดยการวัดแบบ Soft Measure จะไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายดายนัก แต่ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลจากการพูดคุยกับ ลูกค้า พนักงาน หรือคนอื่น ๆ ที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางคำแนะนำ และข้อเสนอแนะแก่พนักงาน เกี่ยวกับวิธีที่จะบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถวัดปริมาณได้โดยการวัดการรับรู้และความเชื่อของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม Hard Measure เป็นมาตรฐานที่มีลักษณะและกิจกรรมที่สามารถนับได้ กำหนดเวลาได้ หรือวัดผลได้ผ่านการตรวจสอบ เช่น จำนวนคำสั่งซื้อที่กรอกอย่างถูกต้อง เวลาที่ต้องใช้ในการทำงานใดงานหนึ่งให้เสร็จสิ้น หรือจำนวนนาฬิกาที่ลูกค้าต้องรอต่อแถวในขั้นตอนของการรับบริการ โดยมาตรฐานมักจะถูกกำหนดด้วยการอ้างอิงตามเปอร์เซ็นต์ของโอกาสที่จะบรรลุการวัดผล ความท้าทายสำหรับนักการตลาด คือการตรวจสอบให้แน่ใจว่ามาตรการการดำเนินงานของคุณภาพการบริการ

สะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลของลูกค้า ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการบริการเป็นเลิศจะใช้มาตรการทั้งแบบ soft measure และ hard measure ทำให้องค์กรเหล่านี้สามารถรับฟังทั้งลูกค้าและพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Keller (1993) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นแนวคิดที่สำคัญมากในหลักของการตลาด ซึ่งทุกคนล้วนเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยสามารถสะท้อนผ่านความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) จากความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงบวกต้องมีแผนการตลาดที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และมีความแตกต่างที่สามารถเชื่อมโยงแบรนด์กับความทรงจำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความเชื่อมโยงของแบรนด์มี 3 ประเภท ได้แก่ คุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes), ประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitudes) ดังนี้

1. คุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) ที่สามารถอธิบายถึงสินค้าหรือบริการนั้นได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการซื้อและการบริโภคในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีการแบ่งลักษณะภายนอกของแบรนด์ออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1.1) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product-Related Attributes) หมายถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยจะเกี่ยวข้องกับทางกายภาพของสินค้า

1.2) คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Non-Product-Related Attributes) หมายถึงคุณลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่

1.2.1) ข้อมูลด้านราคา

1.2.2) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์หรือรูปแบบสินค้า

1.2.3) ข้อมูลด้านผู้ใช้งาน เช่น ผู้ใช้งานเป็นคนกลุ่มใด

1.2.4) วิธีการใช้งาน เช่น ต้องใช้งานในสถานการณ์แบบใด

2. ประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits) เป็นค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ผูกติดกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือการที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับอะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น โดยในวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นที่ประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) หรือเรียกอีก

อย่างหนึ่งว่า ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Benefit) ซึ่งประโยชน์ของแบรนด์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่

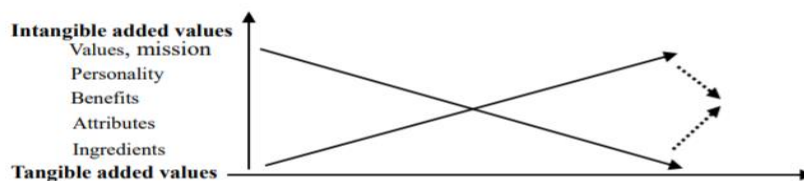
2.1) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefits) คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมักเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product-related attributes) โดยประโยชน์ในการใช้งานมักเชื่อมโยงกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายภาพและความต้องการความปลอดภัย (Maslow, 1970 อ้างถึงใน Keller, 1993) และเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงปัญหา (Fennell, 1978; Rossiter & Percy, 1987)

2.2) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefits) คือคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกจากการที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมักเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product-Related Attributes) เช่น ความรู้สึกสบาย หรือความหลากหลาย เป็นต้น

2.3) คุณประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากการใช้งานและคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมักเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Non-Product-Related attributes) และเกี่ยวข้องกับความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม หรือการแสดงตัวตน และเกี่ยวข้องกับการเคารพในตัวเอง เช่น ความหรูหรา ความทันสมัย หรือความพิเศษเฉพาะบุคคล (Solomon, 1983 อ้างถึงใน Keller, 1993)

3. ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) คือการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าโดยรวม ซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ทศนคติต่อตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product-Related Attributes) ซึ่งคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefits) และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefits) เป็นปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติแปรผันไปตามคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Zeithaml, 1988)

Kapferer (2008) อธิบายว่าแบรนด์มี 2 ทิศทางในการพัฒนา ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มแบบจับต้องได้ และการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบจับต้องไม่ได้ โดยเป็นการเริ่มต้นจากสินค้าที่มีการพัฒนา การสื่อสารที่เน้นเรื่องคุณประโยชน์ในการใช้งานที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ คุณค่า และเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ดังจะเห็นได้จาก ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีในการสร้างคุณค่าให้แบรนด์



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีในการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ (The Two Models of Brand Building Through time)

ที่มา: Kapferer (2008)

ในการพัฒนาแบรนด์รูปแบบแรก คือการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาส่วนผสม คุณลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ ข้อดีหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นสร้างบุคลิกภาพของ ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า แล้วจึงกำหนดรูปแบบด้วยพันธกิจและคุณค่าของแบรนด์ เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ เช่น สินค้าโภคภัณฑ์ที่บรรจุหีบห่อ มีการสื่อสารอย่าง สม่ำเสมอ และนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์ แตกต่างจากการพัฒนาแบรนด์ในรูปแบบที่สอง โดย เริ่มต้นจากแนวคิดหรือความคิด เช่น แบรนด์ที่มีจุดเริ่มต้นจากการขายไลฟ์สไตล์ (น้ำหอม แพ้ชัน แบรนด์ บุหรี่ ฯลฯ) การขายชื่อเสียง (แฮร์รี่พ็อตเตอร์หรือดิสนีย์ ฯลฯ) หรือเกิดจากความเข้าใจอย่าง ลึกซึ้ง โดยเฉพาะในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคผ่านข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถเสนอผลประโยชน์ทาง อารมณ์ได้ เมื่อเวลาผ่านไปแบรนด์เหล่านี้ก็พัฒนาคุณสมบัติและประโยชน์การใช้งานเพื่อให้จับ ต้องได้และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสื่อสารของแบรนด์จะมีผลต่อการพัฒนา ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า “ลำดับขั้นของการสร้างแบรนด์” (Hierarchy of Branding)



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของการสร้างแบรนด์ (Hierarchy of Branding)

ที่มา: Wijaya (2013)

Wijaya (2013) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของการสร้างแบรนด์ โดยเมื่อแบรนด์มีการเปิดตัวออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก แบรนด์ยังคง

อยู่ในขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ขั้นตอนนี้เรียกว่าการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

ต่อมาเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้วและได้รับการยอมรับมากขึ้น คุณลักษณะและประโยชน์ของแบรนด์จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เพียงแค่รู้จักหรือจดจำแบรนด์อีกต่อไป แต่ยังเรียนรู้เพิ่มเติมและรู้จักแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย ขั้นตอนนี้เรียกว่าความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge)

เมื่อเวลาผ่านไป ประจวบกับการที่แบรนด์ได้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีบางอย่างที่จะเชื่อมโยงเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์ในใจผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ถัดไปอีกระยะหนึ่ง ประกอบกับการสื่อสารที่ไม่หยุดหย่อนเช่นกัน ผู้บริโภคอาจได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือติดต่อโดยตรงกับแบรนด์แล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เฉพาะเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดความหมายและความรู้สึกใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้น ขั้นตอนนี้เรียกว่าประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience)

การผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์เชิงบวกและประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจให้ความหมายที่ดีและความรู้สึกพิเศษ ซึ่งเป็นการตอกย้ำจุดยืนของแบรนด์ในความคิดและในใจของผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์มีคุณค่าและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์ที่เป็นที่ชื่นชอบและมีคุณค่ามักจะได้รับความภักดีจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ยาก ขั้นตอนนี้เรียกว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในตอนท้ายผู้บริโภคไม่เพียงแต่ภักดีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังมีความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ มีการแนะนำแบรนด์ต่อให้คนรอบข้างใช้ และเป็นคุณค่าในชีวิตให้กับลูกค้า ถือได้ว่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อมุมมองในชีวิตของลูกค้า ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะรู้สึกถึงความสุขทางจิตวิญญาณและคุณค่าในชีวิตที่ได้เกี่ยวกับแบรนด์อันเป็นที่รัก ซึ่งลูกค้าพยายามแบ่งปันและถ่ายทอดให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีและสามารถสัมผัสได้เหมือนกัน ขั้นตอนนี้เรียกว่าจิตวิญญาณของแบรนด์ (Brand Spirituality) ดังนั้น ขั้นตอนนี้ถือเป็นความสำเร็จสูงสุดของแบรนด์เนื่องจากสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ทำให้แบรนด์กลายเป็นคำตอบสำหรับความต้องการทางจิตวิญญาณหรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมและวัฒนธรรมในชีวิตของผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว ขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ไปจนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นขั้นตอนในการได้รับการแบ่งปันทางความคิด (Mind-Share) ในขณะที่ประสบการณ์ของแบรนด์เป็น

ขั้นตอนในการได้รับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ความภักดีของแบรนด์เป็นช่วงสำหรับการแบ่งปันจากใจ (Heart-Share) และจิตวิญญาณของแบรนด์คือการบรรลุการแบ่งปันทางสังคม (Social-Share) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวางแผนกลยุทธ์ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ให้คนรู้จักเพื่อให้ได้มาซึ่งขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์มีความยั่งยืนและให้เป็นที่รักที่สุด หนึ่งเดียวในใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Wijaya (2013) ได้สรุปจากผลทบทวนวรรณกรรมจากหลากหลายแห่ง พบว่า 5 มิติหลัก ที่มีอิทธิพลในการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity), บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality), ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association), พฤติกรรมและทัศนคติของแบรนด์ (Brand Behavior & Attitude) และความสามารถและประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Competence & Benefit) ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ 4 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยอธิบายได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือมิติแรกที่มีความเกี่ยวข้องกับทางกายภาพ สิ่งที่ต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภคระบุและแยกความแตกต่างกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ง่าย เช่น โลโก้ สี เสียง กลิ่น บรรจุภัณฑ์ สถานที่ตั้ง อัตลักษณ์ขององค์กร สโลแกน และอื่น ๆ เป็นต้น

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) คือมิติที่สองที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นของตราสินค้าที่ประกอบขึ้นโดยตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพในเหมือนมนุษย์ จึงทำให้ผู้ชมสามารถแยกความแตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ ในหมวดหมู่เดียวกันได้อย่างง่ายดาย เช่น นิสัยกล้าแสดงออก สง่างาม เป็นมิตร อ่อนน้อม มีเมตตา เข้ากับคนง่าย มีความคิดสร้างสรรค์ และรักอิสระ เป็นต้น

3. ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) คือมิติที่สาม การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะที่ควรหรือเกี่ยวข้องกับแบรนด์เสมอ อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใคร หรือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นประจำและสม่ำเสมอ เช่น ในแง่ของการสนับสนุนหรือสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือบุคคล เจ้าของ และสัญลักษณ์และความหมายบางอย่างที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์อย่างมาก เช่น หากนึกถึง Coca Cola จะต้องนึกถึงความร่าเริง

4. พฤติกรรมและทัศนคติของแบรนด์ (Brand Behavior & Attitude) คือมิติที่สี่ ที่พบเมื่อมีการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภคเพื่อเสนอประโยชน์ – ผลประโยชน์และคุณค่าของแบรนด์ หรือหมายถึง ทัศนคติ มารยาท และพฤติกรรม ที่ตราสินค้าและคุณลักษณะทั้งหมดบ่งบอกเมื่อ

สื่อสารและการโต้ตอบกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

5. ความสามารถและประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Competence & Benefit) คือมิติสุดท้ายที่วิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา โดยความสามารถและประโยชน์ของแบรนด์คือ คุณค่า ข้อดี ความได้เปรียบ ความโดดเด่น และความสามารถที่นำเสนอแบรนด์ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ ซึ่งมูลค่าและประโยชน์ ณ ที่นี้ คือ ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้าอันได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน (Functional), ด้านอารมณ์ (Emotional), ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และด้านสังคม (Social) นอกจากนี้ Park, Jaworski, and MacInnis (1986) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมโดยยกตัวอย่าง แบรนด์น้ำยาซักผ้า ซึ่งประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า (Functional) คือการใช้ซักเสื้อผ้าได้อย่างสะอาด ทำให้ผู้สวมใส่เสื้อผ้ามีความมั่นใจและรู้สึกสบายตัวมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) และยังเป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตที่สะอาดของสังคมสมัยใหม่ (Symbolic) นอกจากนี้ยังสร้างแรงบันดาลใจให้มากขึ้น ส่งเสริมให้ชุมชนให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีและการรักษาสิ่งแวดล้อม (Social) ทั้งนี้ ประโยชน์ ข้อดี และความสามารถที่โดดเด่น ของตราสินค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือสถาบัน และบริษัทด้วย



ภาพประกอบ 4 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image)

ที่มา: Wijaya (2013)

Keller (2013, p. 549) อธิบายเพิ่มเติมให้สามารถเห็นภาพกว้างว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือมุมมองและความชอบของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ สามารถวัดได้จากความเชื่อมโยงของ แ

รนต์ (Brand Association) กับความทรงจำของผู้บริโภค แม้ว่าความเชื่อมโยงของแบรนด์จะมีหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ยังสามารถแยกความแตกต่างได้ระหว่าง ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือประสิทธิภาพ ซึ่งแตกต่างกับที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะ ในขณะที่ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสามารถแบ่งแยกกระหว่างการใช้งาน หรือประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า (Functional), สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือข้อดีที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์จากภายนอก และประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า (Experiential)

Malik, Naeem, and Munawar (2012) ได้รวบรวมทฤษฎีที่นักวิจัยนำเสนอแนวคิดในมิติต่าง ๆ เกี่ยวกับประโยชน์เชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยึดแนวคิดที่ต้องเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในนั้น Park และคณะ (1986) ได้นำเสนอแนวคิด 3 มิติ ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์เชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ แนวคิดด้านสัญลักษณ์ (Symbolic), ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential) และด้านประโยชน์จากการใช้งาน (Functional) ซึ่งเป็นแนวคิดแรกและเป็นที่นิยมมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วแนวคิดในแต่ละมิติ จะมีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ที่มีองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ดังจะเห็นได้จาก ภาพประกอบ 5 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

Authors	Dimensions				
Park et al. (1986)	Functional	Symbolic	Experiential		
Roth (1995)	Functional	Social	Sensory		
Hsieh (2002)	Sensory	Utilitarian	Symbolic	Economic	
Kehle & Kim (2006)	Functional	Symbolic	Experiential		
Sondoh et al. (2007)	Functional	Social	Symbolic	Experiential	Appearance Enhances
Aaker (2009)	Functional	Emotional	Self-expressive	Social	

ภาพประกอบ 5 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ (Benefit Based Dimensions)

ที่มา: Malik, Naeem, and Munawar (2012)

Park และคณะ (1986) นำเสนอแนวคิดการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Concept-Image Management หรือ BCM) โดยทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดตราสินค้า ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน (Functional), สัญลักษณ์ (Symbolic) และประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential) ซึ่งจะช่วยให้สนับสนุนศักยภาพของตราสินค้าในตลาดให้ดียิ่งขึ้น ในแนวคิดของตรา

สินค้า (Brand Concept) นั้นต้องให้ความสำคัญกับการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคโดยมีความต้องการ 3 ประเภทดังนี้

1. ความต้องการเชิงการใช้งาน (Functional Needs) เป็นการตอบสนองความต้องการด้านสินค้าที่สามารถแก้ปัญหา หรือป้องกันปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้

2. ความต้องการเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Needs) เป็นการตอบสนองด้วยสินค้าที่ช่วยเติมเต็มความต้องการภายในให้กับผู้ใช้งาน เช่น เพิ่มความมั่นใจ สร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือสร้างบทบาทหน้าที่ได้ โดยตราสินค้าที่มีแนวคิดความเกี่ยวข้องเชิงสัญลักษณ์นั้นจะสามารถเชื่อมโยงบุคคลนั้น ๆ เข้ากับกลุ่มที่ต้องการ และเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีได้อีกด้วย

3. ความต้องการจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Needs) เป็นการตอบสนองด้วยสินค้าที่ช่วยเพิ่มความสุขทางประสาทสัมผัสที่มีความหลากหลาย พร้อมทั้งช่วยกระตุ้นความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้ด้วย

สำหรับความต้องการ 3 ประเภทนี้ จะถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยตัดสินใจในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) เพื่อให้ตราสินค้ามีประโยชน์เชิงภาพลักษณ์จากการใช้งาน (Functional), สัญลักษณ์ (Symbolic) และประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential) ได้ทั้งหมด ซึ่งอาจมีการเลือกใช้ตามความเหมาะสม หรือตามประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยทำให้เห็นคู่แข่งในตลาดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าตามประโยชน์แต่ละประเภทมีแนวคิดดังนี้ (Park และคณะ, 1986)

1. ประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefit) คือการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับศักยภาพของสินค้าที่สามารถช่วยป้องกันหรือแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้งานได้

2. ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) คือการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับสัญลักษณ์ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานให้มีไลฟ์สไตล์ที่ดีขึ้น ซึ่งอาจช่วยผู้ใช้งานให้สามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลหรืออ้างอิงกับผู้อื่นได้

3. ประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefit) คือการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์ในการใช้งานสินค้านั้น ๆ

นอกจากประโยชน์ 3 ประเภทนี้แล้วยังมีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ประโยชน์ในด้านสังคม ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ประโยชน์ในด้านรูปลักษณ์ภายนอก ประโยชน์ทางประสาทสัมผัส เป็นต้น ซึ่ง Sweeney and Soutar (2001) ได้ศึกษาเพิ่มเติมในด้านของประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) โดยนิยามว่าเป็นความคุ้มค่าทางการเงินเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

ในขณะที่ Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, and Harun (2007) ศึกษาเพิ่มเติมด้านประโยชน์ในเชิงสนับสนุนรูปลักษณ์ (Appearance Enhance Benefit) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์จากแบรนด์ในมุมที่ทำให้ผู้ใช้ดูดีขึ้นและเป็นที่ประทับใจของผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านสังคม (Social Benefit) ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ เป็นต้น ทั้งนี้ นักวิจัยพยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้มิติใหม่ ๆ เพื่อสร้างประโยชน์เฉพาะให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง พร้อมทั้งเป็นการตอกย้ำตำแหน่งทางการตลาดให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ที่แตกต่างกัน ซึ่ง Oliver (1999) นิยามความภักดี (Loyalty) ว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคต แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์และการกระตุ้นทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ช่วยทำให้สามารถคาดการณ์ได้และมีผลตอบแทนสำหรับความต้องการของบริษัท และยังสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ทำให้บริษัทอื่น ๆ เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น (Barrier to Entry) โดยความภักดียังสามารถแปลได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นความเต็มใจของลูกค้าในการจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งราคามักจะสูงกว่าคู่แข่งราว 20 – 25 เปอร์เซ็นต์ ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะพยายามลอกเลียนแบบขั้นตอนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้ตราตรึงในใจของลูกค้าได้เพราะประสบการณ์ในธุรกิจหลายปีและการส่งเสริมทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น หากตราสินค้านั้นมีลูกค้าที่ภักดีจำนวนมากก็ทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังอำนาจ มีความได้เปรียบ และลดยั่วยุคู่แข่ง ซึ่งบางครั้งนักการตลาดอาจไม่เคยรู้เลยว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จนมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2012)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าความภักดีของผู้บริโภคมีหลากหลายระดับ นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ผู้ภักดีต่อแบรนด์ขั้นสูงสุด ผู้ภักดีต่อแบรนด์ ผู้ภักดีต่อแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงได้ และผู้บริโภคที่พร้อมเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นเสมอ ดังนี้

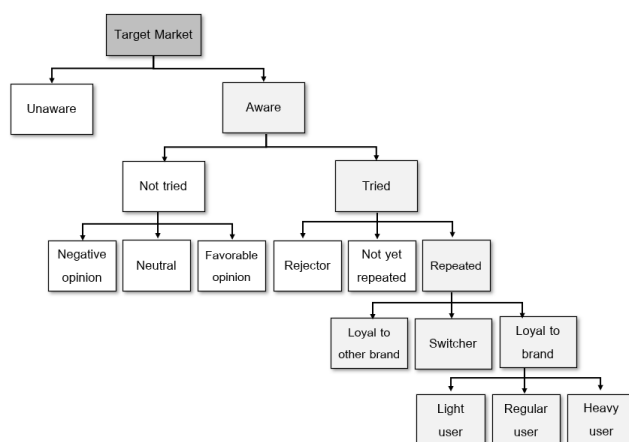
1. ผู้ภักดีต่อแบรนด์ขั้นสูงสุด (Hard-Core Loyals) คือลูกค้าที่ซื้อเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น โดยลูกค้ากลุ่มนี้สามารถช่วยให้เจ้าของแบรนด์ค้นพบจุดแข็งของสินค้าได้
2. ผู้ภักดีต่อแบรนด์ (Split Loyals) คือลูกค้าที่มีความภักดีต่อสองหรือสามแบรนด์ขึ้นไป โดยลูกค้ากลุ่มนี้สามารถทำให้เห็นว่าแบรนด์ใดกำลังมีความได้เปรียบ และการที่ลูกค้าทิ้งแบ

รนต์ไโดแบรนด์หนึ่งไป อาจทำให้เห็นถึงจุดอ่อนด้านการตลาดและการหาวิธีแก้ไขให้ได้ลูกค้ากลับคืนมา

3. ผู้ที่เปลี่ยนแปลงความภักดี (Shifting Loyals) คือลูกค้าที่เปลี่ยนจากแบรนด์หนึ่งไปใช้อีกแบรนด์หนึ่ง

4. ผู้ที่พร้อมเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้เสมอ (Switchers) คือลูกค้าที่ไม่แสดงความภักดีต่อแบรนด์ใด ๆ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักการตลาดต้องพึงระวังคือต้องสามารถแยกแยะให้ได้ว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่สะท้อนถึงความเคยชิน ความไม่แตกต่าง ราคาถูก การเปลี่ยนแปลงมีต้นทุน หรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีขายในตลาด นอกจากนี้ ยังจะเห็นได้ว่าการตลาดจะทำให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์ได้ไม่ใช่เรื่องง่าย และการภักดีต่อตราสินค้ามี 3 กลุ่มได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือบ่อยครั้ง (Heavy User), ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนปกติ (Regular User) และผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนน้อยหรือไม่บ่อยครั้ง (Light User) ซึ่งจะเห็นได้จาก ภาพประกอบ 6 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation Breakdown)

ที่มา: Kotler and Keller (2012)

Dick and Basu (1994) กล่าวว่าความภักดีของผู้บริโภคนั้นคือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคคลกับการซื้อสินค้าซ้ำ โดยการรับรู้ (Cognitive), ความรู้สึก (Affective) และการ

กระทำ (Cognitive) หล่อหล่อมรวมกันเป็นความภักดีไปพร้อมกับแรงจูงใจ (Motivation), ทัศนคติ (Perceptual) และพฤติกรรม (Behavioral)

Oliver (1999) แสดงความเห็นว่าคุณบริโภคนั้นเกิดความภักดีในแต่ละลำดับขั้นตามพัฒนาการของทัศนคติ (Attitudinal Development) โดยตามทฤษฎีแล้วผู้บริโภคจะมีความภักดีจากขั้นตอนการรับรู้ก่อน จากนั้นจะสามารถพัฒนาต่อให้เกิดความภักดีในขั้นของความรู้สึก ถัดไปคือการกระทำ ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และสุดท้ายจะกลายเป็นพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีทั้งหมด 4 ขั้น เป็นลำดับดังนี้

1. ความภักดีของผู้บริโภคในขั้นของการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นขั้นแรกของความภักดี ข้อมูลเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attribute Information) จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่ามีความชอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเหนือแบรนด์อื่น ๆ ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการรับรู้ หรือความภักดีที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในแบรนด์นั้น ๆ เท่านั้น (Brand Belief) ดังนั้นการรับรู้จึงเกิดขึ้นจากความรู้หรือประสบการณ์ในข้อมูลที่ผ่านมาก็เป็นได้ ทำให้ความภักดีในขั้นต้นของการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล หรือศักยภาพในการใช้งานเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม หากมีการซื้อเป็นประจำที่กลายเป็นความเคยชิน จนทำให้ผู้บริโภคละเลยความสำคัญด้านความพึงพอใจ ความภักดีในตราสินค้านั้นจะเป็นเพียงความภักดีในระดับต้น และสนใจเพียงความสามารถในการใช้งานเป็นหลักเท่านั้น แต่หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์เมื่อใด ส่วนประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในเชิงบวกจะพาเข้าสู่ขั้นของความรู้สึกในลำดับต่อไป

2. ความภักดีของผู้บริโภคในขั้นของความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่สองของความภักดีที่ลึกกว่าในขั้นแรก เนื่องจากกลายเป็นความชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ซึ่งเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจในแต่ละครั้งที่ได้ใช้ เป็นการสะท้อนมิติของความยินดี หรือการได้รับการเติมเต็ม ดังนั้นการให้คำมั่นสัญญา (Commitment) จึงมีความเกี่ยวข้องในขั้นของความรู้สึก แต่อย่างไรก็ตาม ความชอบในแบรนด์ก็ยังคงมีความเป็นไปได้มากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปชอบในแบรนด์อื่นหรือเกิดความพึงพอใจในแบรนด์อื่นมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องการให้ผู้บริโภคมมีความภักดีในขั้นที่ลึกซึ้งกว่าเดิม

3. ความภักดีของผู้บริโภคในขั้นของการกระทำ (Conative Loyalty) เป็นขั้นที่สามของความภักดีที่มีพัฒนาการด้านพฤติกรรมให้เห็นมากขึ้นซึ่งวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา ความภักดีของผู้บริโภคในขั้นของการกระทำนั้นถือเป็นการแสดงถึงความตั้งใจ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็น เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากขั้นของ

ความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ที่มีอย่างช้า ๆ และต่อเนื่อง ความภักดีของผู้บริโภคในชั้นของการกระทำเป็นความภักดีที่ลึกมาก ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่ซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นคล้ายกับเป็นแรงจูงใจ ซึ่งต้องสามารถแยกให้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้อซ้ำ หรือเพียงเพราะว่ามีความปรารถนาดีอื่น ๆ แฝงอยู่ (Good Intention) ซึ่งเป็นเพียงการคาดการณ์ที่ยังไม่เห็นถึงการกระทำที่แท้จริงว่ามีการซื้อหรือไม่

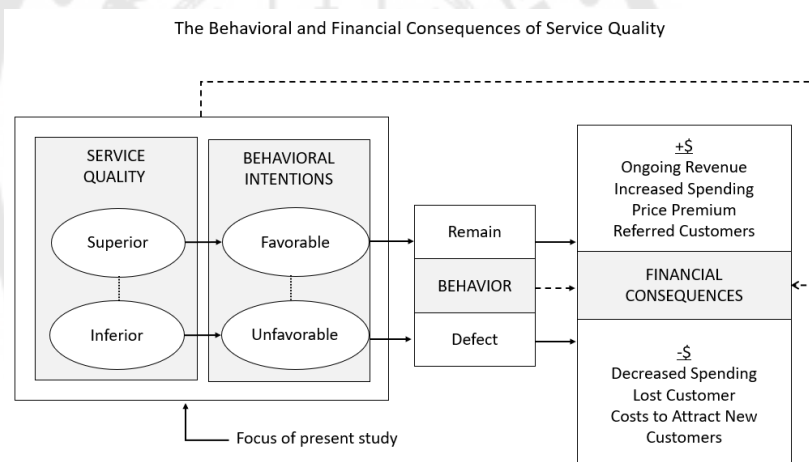
4. ความภักดีของผู้บริโภคในชั้นของการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ศึกษาว่าความตั้งใจในส่วนใดสามารถแปลงสภาพเป็นการซื้อได้อย่างแท้จริง

ดังจะสรุปได้ว่าความภักดีในแต่ละลำดับขั้น ได้แก่ ความภักดีของผู้บริโภคในชั้นของการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับศักยภาพในการใช้งานของแบรนด์ ความภักดีของผู้บริโภคในชั้นของความรู้สึก (Affective Loyalty) ที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึกชอบที่มีต่อแบรนด์ ความภักดีของผู้บริโภคในชั้นของการกระทำ (Conative Loyalty) ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ที่ทำให้มีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีก และความภักดีของผู้บริโภคในชั้นของการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) ที่ให้คำมั่นใจได้ว่าจะมีการซื้อซ้ำอย่างแน่นอน นั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจในการใช้งาน จนไปถึงการซื้อซ้ำ และมุ่งมั่นที่จะซื้อต่อไปในอนาคตด้วย

Ajzen and Cote (1985) ได้นำเสนอ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior) ดังจะเห็นได้จาก ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีความเชื่อ 3 ประการที่มีอิทธิพลในการชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs), ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละข้อจะส่งผลกระทบต่อบุคคลในการกำหนดความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรม ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มาวิเคราะห์หาตัวกำหนดความตั้งใจของพฤติกรรมและการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ ดังนี้

รับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม จะนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ในส่วนของเจตนาเชิงพฤติกรรมนั้น Zeithaml และคณะ (1996) ได้ทำการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่บ่งบอกได้ว่าลูกค้าจะยังคงอยู่กับแบรนด์หรือไปจากแบรนด์ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังมีความเกี่ยวข้องการเงินของบริษัทหรือองค์กร ในกรณีที่ลูกค้าชอบในคุณภาพการบริการ จะส่งผลต่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้แบรนด์ ซึ่งลูกค้าเดิมจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น ซื้อมากขึ้น และแนะนำหรือบอกต่อแบรนด์ให้คนอื่นรู้จักได้ใช้ด้วย ในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อาจส่งผลให้สูญเสียลูกค้าให้กับแบรนด์อื่น ซึ่งการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูง เนื่องจากต้องมีการทำการตลาด โฆษณา โปรโมชัน และยังต้องใช้เวลาระยะหนึ่งกว่าที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ได้ ดังจะสรุปได้จากภาพประกอบ 8 ผลที่ตามมาของพฤติกรรมและการเงินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ผลที่ตามมาของพฤติกรรมและการเงินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (The Behavioral and Financial Consequences of Service Quality)

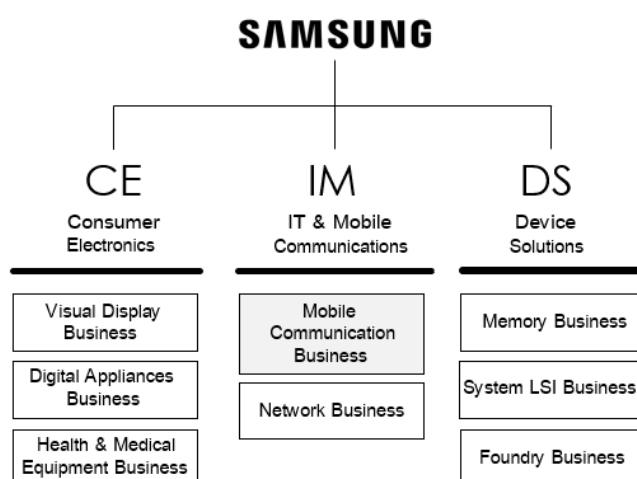
ที่มา: Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความความภักดีนั้นมีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานและให้มากที่สุดเพื่อสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงให้กับบริษัท

5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือซัมซุง

บริษัท ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในประเทศเกาหลี ปี พ.ศ. 2512 ซึ่งเป็นผู้นำด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ปัจจุบันซัมซุงอิเลคโทรนิคส์ มีธุรกิจอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า (Consumer Electronics-CE), ไอทีและการสื่อสารเคลื่อนที่ (IT & Mobile Communication-IM) และโซลูชันอุปกรณ์ (Device Solution-DS) เพื่อเป็นเสาหลักที่สำคัญในการสร้างความร่วมมือและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยม ในฐานะผู้ที่ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมไอทีโลก โดยมีบริษัทย่อยประมาณ 200 แห่งทั่วโลก (Samsung Electronics, 2020)

สำหรับหน่วยงาน 3 ประเภทหลัก (CE, IM และ DS) นั้นดำเนินธุรกิจอย่างอิสระตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยหน่วยงานแรกคือ ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า (CE) นั้นเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทีวี จอภาพ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า อุปกรณ์ทางการแพทย์ และอุปกรณ์อื่น ๆ ส่วนหน่วยงานที่ 2 คือด้านไอทีและการสื่อสารเคลื่อนที่ (IM) ซึ่งผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟน สมาร์ทวอร์ช คอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย และอุปกรณ์โทรคมนาคมอื่น ๆ ส่วนหน่วยสุดท้ายคือ โซลูชันอุปกรณ์ (DS) ซึ่งผลิตและจำหน่าย DRAM NAND Flash mobile SoCS (System-on-Chips) และส่วนประกอบอื่น ๆ สำหรับใช้ในอุปกรณ์ไอทีและโทรศัพท์มือถือ ดังจะสามารถเห็นแผนผังองค์กรได้จาก ภาพประกอบ 9 แผนผังโครงสร้างบริษัท ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด



ภาพประกอบ 9 แผนผังโครงสร้างบริษัท ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด

ที่มา: Samsung Electronics (2020)

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 บริษัท ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด มีศูนย์ปฏิบัติการทั่วโลกเป็นจำนวน 216 แห่ง รวมถึงสำนักงานใหญ่ในเกาหลีใต้ บริษัทย่อยด้านการผลิต บริษัทย่อยด้านการขาย ศูนย์ออกแบบ และศูนย์ R&D ในขณะที่มีศูนย์ดำเนินงาน (Regional Office) จำนวน 15 แห่งในเกาหลีใต้ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ แอฟริกา และภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก

ในงานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นที่ธุรกิจประเภทไอทีและการสื่อสารเคลื่อนที่ (IM) ซึ่งเป็นการผลิตและจำหน่ายสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ซัมซุงถือเป็นผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก โดยสามารถครองอันดับหนึ่งจากการเป็นผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนมากที่สุดในโลกมาอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่า ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา มีสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการทำงานของมือถือในทุก ๆ แปรณต์ เนื่องจากการปิดเมืองและปิดประเทศ IDC (2020b) พบว่าใน ไตรมาสที่ 2 ปี 2563 หัวเว่ย ขึ้นแท่นมาอยู่อันดับ 1 ของผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟน ของโลกเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นแบรนด์สัญชาติจีนที่กำลังมีประเด็นร้อนกับสหรัฐอเมริกา โดยถูกสหรัฐอเมริกาคว่ำบาตรการใช้โทรศัพท์และเครือข่ายของหัวเว่ย รวมถึงยกเลิกให้ใช้ Google ในอุปกรณ์ของหัวเว่ยด้วย โดยสหรัฐอเมริกาอ้างว่าหัวเว่ยเป็นภัยต่อความมั่นคงของประเทศ แต่หัวเว่ยก็สามารถขยับขึ้นมาเป็นที่ 1 ของโลกได้ ด้วยสัดส่วน 20.2% ส่วนอันดับที่ 2 ที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดรองลงมาคือซัมซุง เป็นแบรนด์สัญชาติเกาหลีที่มักจะเป็นผู้นำนวัตกรรมสมาร์ทโฟน ด้วยสัดส่วน 19.5% ส่วนอันดับที่ 3 คือแอปเปิ้ล แบรนด์สัญชาติอเมริกา มีสัดส่วนทางการตลาดที่ 13.6% โดยมีเสียวหมี่ตามมาเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งเป็นแบรนด์สัญชาติจีนที่มีสัดส่วนการตลาดไล่เลี่ยกันที่ 10.3% ส่วนอันดับสุดท้ายคือฮอปโป้ ที่ยังคงเป็นแบรนด์สัญชาติจีนอีกรายที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 5 ของโลก ที่ 8.7% โดยผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีการส่งมอบสินค้ารวม 276.4 ล้านเครื่อง ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ส่งผลให้ลดลง 16.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี และซึ่งมีการส่งมอบสินค้ารวม 312.3 ล้านเครื่อง ในไตรมาสแรกในปี 2562 ซึ่งถือเป็นปีที่มีการจำหน่ายลดลงมากเป็นประวัติการณ์

หัวเว่ย (Huawei) ครองตำแหน่งที่หนึ่งของโลกเป็นครั้งแรก ด้วยส่วนแบ่ง 20.2% ของตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก แม้ว่าจะมียอดขายลดลง 5.1% เมื่อเทียบเป็นรายปีในไตรมาสนี้ ถือเป็นความโชคดีของ หัวเว่ย ที่มีการเติบโตโดยเฉพาะในประเทศจีน ในกลุ่มรุ่นที่มีราคาปานกลาง-สูง โดย รุ่น Nova 7 และ Honor 30 มียอดขายจำหน่ายเติบโตในประเทศจีน อย่างไรก็ตาม หัวเว่ยยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในตลาดต่างประเทศเนื่องจากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายสินค้าในสหรัฐอเมริกาและบริการ Google Mobile ซึ่งทำให้ หัวเว่ยยังคงมีแนวโน้มในการจำหน่ายที่ไม่แน่นอน

ซัมซุง (Samsung) ครองอันดับสองด้วยส่วนแบ่งตลาดทั่วโลก 19.5% สามารถจำหน่ายได้ถึง 54 ล้านเครื่อง แม้ว่าจะลดลง 29.1% เมื่อเทียบกับรายปี โดยรุ่นซีรีส์ A (A Series) มีกระแสตอบรับดีในขณะที่มีการเปิดตัวรุ่น flagship อย่าง Galaxy S20 และ Galaxy Z Flip ซึ่งเป็นเรือธง 5G ระดับพรีเมียมที่ช่วยเพิ่มผลกำไรในช่วงเวลาดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากวิกฤต COVID-19 ทำให้ ซัมซุงต้องมุ่นมั่นขายให้ได้มากที่สุด ไม่ต่างจาก ผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนรายอื่นที่จะต้องเผชิญกับการต่อสู้ที่ยากลำบากในสถานการณ์เช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคหลายรายมีการจำกัดการใช้จ่ายและมีทางเลือกซื้อสินค้าหรือแบรนด์อื่น ๆ ทดแทนที่มีราคาถูกกว่าได้

แอปเปิล (Apple) อยู่ในอันดับที่สามด้วยส่วนแบ่งตลาดทั่วโลก 13.6% โดยมีการจำหน่าย iPhone รวม 37.6 ล้านเครื่องและมีรายงานว่าเพิ่มขึ้น 11.1% เมื่อเทียบกับรายปี ในไตรมาสที่ 1 โดย iPhone 11 ยังคงช่วยผลักดันการเติบโตให้กับผู้จำหน่ายได้ ส่วนการเปิดตัวอุปกรณ์ SE (2020) และ iPhone 11 ที่กำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มราคาที่ต่ำ และพบว่าช่วยทำให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีโรคระบาดและเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้

เสียวมี่ (Xiaomi) ยังคงอยู่ในอันดับที่ 4 และมีส่วนแบ่งการตลาดทะลุ 10.3% และลดลง 11.8% เมื่อเทียบกับรายปี เสียวมี่ต้องเผชิญกับการลดลงอย่างมาก เมื่อเทียบกับรายปีในตลาดหลัก ทั้งจีนและอินเดีย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปิดตัวและความเชื่อมั่นต่อด้านจีนในอินเดีย

ฮอปโป้ (Oppo) กลับมาติดอันดับที่ 5 ในไตรมาส 1/2563 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 8.7% ลดลง 18.8% เมื่อเทียบกับรายปี ทั้งนี้มีแรงสนับสนุนจากประเทศจีนเป็นหลักซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่า 60% ของการจัดส่งทั้งหมด โดย A Series ยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในขณะที่ Reno 4 Series มีกระแสตอบรับดีเกินคาดเนื่องจากการตั้งราคาที่น่าสนใจ ในขณะเดียวกัน อินเดีย ซึ่งเป็นตลาดใหญ่อันดับสองของ ฮอปโป้ ต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานด้วยการปิดโรงงาน รวมถึงการเผชิญกับความรู้สึกต่อต้านจีน

ทั้งนี้จะพบว่าสัดส่วนทางการตลาดทั้ง 5 อันดับแรกของโลกที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนมากที่สุด มีแบรนด์สัญชาติจีนอยู่ 3 แบรนด์ ซึ่งหากรวมสัดส่วนทางการตลาดของแบรนด์จีนทั้งหมดได้แก่ หัวเว่ย เสียวมี่ และฮอปโป้ ถือเป็นสัดส่วนถึง 39.2% มากกว่าซัมซุงและแอปเปิล ดังนั้นซัมซุงจึงต้องพยายามขยายและรักษาสถานลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อให้กลับไปครองอันดับ 1 ของโลกในฐานะผู้นำด้านสมาร์ทโฟนต่อไปได้ในอนาคต

สำหรับ บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในประเทศไทยก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2538 โดยมีกลยุทธ์ตามบริษัทแม่ที่ประเทศเกาหลี มุ่งเน้นแนวทางในการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน โดย

มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม พร้อมสร้างคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Samsung, 2020)

ท่ามกลางการแข่งขันจำหน่ายสมาร์ทโฟนที่รุนแรง IDC (2020a) รายงานว่ายอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทยอยู่ที่ 4.3 ล้านเครื่อง ในไตรมาสที่สองของปี 2563 เพิ่มขึ้น 21.1% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า แต่ลดลง 8.8% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แม้จะมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายอย่างหนักในไตรมาสแรกของปี ซึ่งแทบทุก ๆ แแบรนด์ได้รับผลกระทบจากการสถานการณ์นี้ทั้งสิ้น แต่ผู้จำหน่ายสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วด้วยการปรับเปลี่ยนการจำหน่ายให้มาอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตามแม้ว่าการซื้อขายออนไลน์จะได้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นมาก แต่ก็ยังไม่สามารถชดเชยกับรายได้ที่ควรจะได้รับจากการจำหน่ายในร้านค้าปลีกตามสถานที่ต่าง ๆ

ทั้งนี้ทั้งนั้น ชัมซุงที่เคยครองอันดับ 1 ของตำแหน่งผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนมากที่สุดในโลก และในประเทศไทยมาโดยตลอด คงต้องเร่งปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้กลับมาเป็นที่ 1 อีกครั้งให้ได้ ซึ่งคงจะเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่สุดในเวลานี้ ดังนั้น วิจัยนี้จึงนำไปสู่ความสนใจในการศึกษาด้านของความรักดีในตราสินค้าชัมซุงที่จะเป็นการรักษารฐานลูกค้าให้ยังคงรักดีกับแบรนด์ ซึ่งถือเป็นความท้าทายมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายท่ามกลางตลาดสมาร์ทโฟนที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ

กรกรต มธุรพจน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคุณภาพการบริการด้านความถูกต้องในการให้บริการ และด้านการบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ให้บริการและสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าได้

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านที่ผู้ให้บริการพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไข

หากเกิดปัญหาและความผิดพลาดในการบริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ รวมถึงมีการคิดค่าบริการตรงตามความจริงในการใช้งานอย่างชัดเจน โปร่งใส และการบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีสาขาครอบคลุมพื้นที่

Haro, Oktaviana, Dewi, Anisa, and Suangkupon (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากผู้บริโภครู้สึกว่าได้ประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้และได้รับคุณภาพที่ต้องการ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสูงและนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

Rozaq and Soni (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ iPhone ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ในทางกลับกันหากลูกค้าไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมุมมองของคุณภาพการบริการ โดยนักเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่อนไหวที่สุดต่อการพัฒนาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ตามมาด้วยเจ้าของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในการทำงานได้ อย่างไรก็ตาม iPhone สามารถทำให้ลูกค้าที่มีความแตกต่างทางอาชีพมีความพึงพอใจได้ทั้งหมด นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังมีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วย โดยลูกค้าจะมีความภักดีต่อแบรนด์เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยรวมพบว่าเพศหญิงมีความภักดีต่อ iPhone มากกว่าเพศชาย

Yudhya (2017) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นหากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการกับลูกค้าได้ ก็จะสามารถสร้างการแนะนำต่อในเชิงบวกเพื่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยคุณภาพการบริการจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกในมุมมองของลูกค้าได้

Kumar (2017) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีในการให้บริการในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคมในประเทศอินเดีย พบว่า 5 มิติของคุณภาพการบริการนั้น ไม่ใช่ทุกมิติที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี แต่มีเพียง มิติของการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีผลต่อความพึง

พอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy), ความมั่นใจ (Assurance), การตอบสนอง (Responsiveness) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคม

Al-Aali, Khurshid, Nasir, and Al-Aali (2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ 3 แห่ง ในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือที่มีสัดส่วนครองตลาดมากที่สุดไม่สามารถรับรู้คุณภาพการบริการในเกือบทุกด้านเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น มีเพียงแต่คุณภาพของสัญญาณที่แข็งแกร่งที่สุด จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือที่มีสัดส่วนรองลงมา ซึ่งมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าในเกือบทุกด้าน ทั้งด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles), ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ในขณะที่ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือแห่งที่ 3 นั้นมีคุณภาพการบริการในหลายด้าน ทั้งความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตอบสนอง (Responsiveness) ที่ทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีแต่พบว่ามีคุณภาพสัญญาณที่ไม่เสถียร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือทั้ง 3 แห่ง สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นได้จะทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้และทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างมั่นคงในระยะยาวได้

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า

จิตติมา จันทรพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือประเทศจีนในส่วนของ การออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้ มีความหรูหรา มีสีให้เลือกหลากหลายสี วัสดุคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยน่าใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

Singh (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ชัมซุงในประเทศเนปาล พบว่าหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องในด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือชัมซุงนั้น จะส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำ

Haverila (2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำของเพศชายที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เพศชายจะตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อเห็นถึงด้านประโยชน์จากการใช้งาน (Functional) และด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential) แต่อย่างไรก็ตามด้านประโยชน์จากการใช้งาน (Functional)

ไม่ควรแยกกลุ่มออกมามากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและเลือกที่จะไม่ซื้อโทรศัพท์แบรนด์นั้นเลย

Petruzzellis (2010) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอิตาลี พบว่านอกจากด้านประโยชน์ในเชิงการใช้งาน (Functional) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยังมีด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นการสะท้อนถึงสถานะของผู้ใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสังคม (Social) มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และด้านประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งมีราคาและการส่งเสริมการขายก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

ความภักดีในตราสินค้า

ปริษนา มาสารี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Zeng, Bhutto, and Soomro (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและพฤติกรรม ในผู้บริโภคคนจีนต่อโทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้ามีผลโดยตรงกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจีน นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าจะมีความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือ หากแบรนด์มอบคุณภาพที่ดี การรับรู้ที่ดี และตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้

Hafez and Akther (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคม พบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality), ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), ความเชื่อมั่น (Trust) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น (Switching Cost) ไม่ได้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ตรงกันข้ามกับคุณภาพการบริการที่ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความภักดีของลูกค้า

Waseem (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการต่อความภักดีในตราสินค้าในบริบทของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในสถานศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สามารถพยากรณ์ หรือบ่งบอกความภักดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 3 ใน 4 ตัวแปร ได้แก่ ราคา บริการเสริม และโทรศัพท์มือถือ มีความสำคัญเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค แต่การบริการลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

Pratiwi, Saerang, and Tumewu (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือซัมซุงในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์ซัมซุงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สนใจภาพลักษณ์ในตราสินค้า ความนิยมในตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือแม้แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคสนใจที่คุณภาพของสินค้าและคาดหวังให้สินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เท่านั้น

สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การศึกษาตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

2. คุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1988) ที่เป็นผู้คิดค้นทฤษฎี SERVQUAL ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง และได้มีการดัดแปลงเป็น SERVPERF โดย Cronin and Taylor (1992) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งมีคำถามที่แม่นยำและกระชับขึ้น โดยยังคง 5 มิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ ที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการ

3. ประโยชน์เชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Park และคณะ (1986) ที่นำเสนอแนวคิดการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Concept-Image Management หรือ BCM) โดยทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดตราสินค้า ซึ่งจะทำให้สนับสนุนศักยภาพของตราสินค้าในตลาดให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ชุดคำถามจาก Belaid, Mrad, Lacoueilhe, and Petrescu (2017) ในด้านประโยชน์จากการใช้งาน (Functional) และประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ส่วนประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential) ได้ใช้ชุดคำถามจาก Sondoh และคณะ (2007)

4. ความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Zeithaml และคณะ (1996) ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดที่ทำให้เห็นสัญญาณว่าลูกค้ายังคงภักดีต่อแบรนด์อยู่หรือไม่ โดยใช้ชุดคำถามจาก Sondoh และคณะ (2007)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้ที่ใช้เคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยสาเหตุที่เลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกรณีที่มีการซื้อโทรศัพท์มือถือจะต้องใช้บัตรประชาชนในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้ที่ใช้เคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541, น. 54) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.5 โดยมีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

q = สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ $1-p$

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยเลือกสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมทำกิจกรรมคือห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า (พสุ เดชะรินทร์, 2562) จากการจัดลำดับ 5 ห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพ ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ สยามเซ็นเตอร์ เทอร์มินอล 21 และมาบุญครอง (อดิศักดิ์ ผดุงทน, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เท่า ๆ กัน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{5} = 80 \text{ ตัวอย่าง}$$

ตาราง 2 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละสถานที่

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
1	สยามพารากอน	80 คน
2	เซ็นทรัลเวิลด์	80 คน
3	สยามเซ็นเตอร์	80 คน
4	เทอร์มินอล 21	80 คน
5	มานูญครอง	80 คน
รวม		400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกแบบสอบถามจะเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) จนครบตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศหญิง

1.1 เพศชาย

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ได้ดังนี้ (ปิยวรรณ ประชุมพันธุ์, 2558)

- 2.1 20 - 29 ปี
- 2.2 30 - 39 ปี
- 2.3 40 - 49 ปี
- 2.4 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
- 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี, 2558)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001-25,000 บาท
- 5.3 25,001-35,000 บาท

5.4 35,001-45,000 บาท

5.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีจำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้วิธีการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับดีมาก	
3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับดี	
2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับปานกลาง	
1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับไม่ดี	
1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaires) จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้วิธีการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต และด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaires) มีจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความคิดเห็น

5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้วิธีการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. การรวบรวมข้อมูลแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมกับเนื้อหา งานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง เพื่อให้สอดคล้องตามความหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ที่ต้องการสำหรับการทำวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แปลได้ว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น α ที่ยอมรับได้ต้องเกิน 0.70 ขึ้นไป โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

4.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ 0.825
4.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	เท่ากับ 0.912
4.3 ด้านการตอบสนอง	เท่ากับ 0.863
4.4 ด้านความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.867

4.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ	เท่ากับ 0.918
4.6 ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	เท่ากับ 0.767
4.7 ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์	เท่ากับ 0.930
4.8 ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	เท่ากับ 0.893
4.9 ด้านความภักดีในตราสินค้า	เท่ากับ 0.947

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ หนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบสอบถาม ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่lingerห้แล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ข้อมูลด้านประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าซัมซุง และข้อมูลด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยความสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการของตราสินค้า ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุงที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ t-test

2. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุงที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

3. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุงที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

4. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุงที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

5. ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559, น. 52)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 38)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 77)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$\alpha = \frac{k\overline{Covariance}/\overline{Variance}}{1+(k-1)\overline{Covariance}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
-------	----------	-----	---------------------------------

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent Sample ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 166)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

t = แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ = แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ = แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 = แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก F-Test หรือค่า Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F-Test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย $MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	$n - k$	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F = แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b = แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$MS_b = SS_b / (k - 1)$

$MS_w = SS_w / (n - k)$

K = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n = แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

SS_b = แทนผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w = แทนผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

$k - 1$ = แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$n - k$ = แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2559)

$$LSD = t_{\alpha/2, n-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, n-1}$ = แทนค่าที่จะใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นห่าความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β = แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b = แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w = แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k = แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i = แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

$$N = \text{แทน ขนาดของประชากร}$$

$$S_i^2 = \text{แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ } i$$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 MS_w = แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$$\bar{X}_i = \text{แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ } i$$

$$\bar{X}_j = \text{แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ } j$$

$$n_i = \text{แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ } i$$

$$n_j = \text{แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ } j$$

3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 360) มีสูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] [n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

Σx แทน ผลรวมของคะแนน X

Σy แทน ผลรวมของคะแนน Y

Σx^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ มีความหมายดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	206	51.5
	ชาย	194	48.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ			
	20 – 29 ปี	135	33.8
	30 – 39 ปี	148	37.0
	40 – 49 ปี	77	19.3
	50 ปี ขึ้นไป	40	10.0
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.3
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	225	56.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
	รวม	400	100.0
4. อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	213	53.3
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	95	23.8
	อื่นๆ (นักลงทุน/เกษตรกร/ไม่มีอาชีพ ฯลฯ)	17	4.3
	รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	15.5
	15,001 – 25,000 บาท	104	26.0
	25,001 – 35,000 บาท	67	16.8
	35,001 – 45,000 บาท	54	13.5
	45,001 บาท ขึ้นไป	113	28.2
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และ เพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 -39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพอื่น ๆ (นักลงทุน/เกษตรกร/ไม่มีอาชีพ ฯลฯ) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

เนื่องจากว่ามีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในด้านอายุและอาชีพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	20 – 29 ปี	135	33.8
	30 – 39 ปี	148	37.0
	40 ปี ขึ้นไป	117	29.3
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	213	53.3
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ (นักลงทุน/เกษตรกร/ไม่มีอาชีพ ฯลฯ)	112	28.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ (นักลงทุน/เกษตรกร/ไม่มีอาชีพ ฯลฯ) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ตาราง 6 แสดงตารางค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.533	ดีมาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.17	0.668	ดี
3. ด้านการตอบสนอง	4.06	0.681	ดี
4. ด้านความมั่นใจ	4.16	0.634	ดี
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.10	0.679	ดี
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.15	0.571	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของแบรนด์ซัมซุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.10 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการมีความทันสมัย	4.46	0.599	ดีมาก
2. การจัดวางสินค้าในร้านค้ามีความน่าสนใจ	4.12	0.705	ดี
3. การแต่งกายของพนักงานบริการมีความเหมาะสม	4.15	0.690	ดี
4. ภายในร้านค้ามีการจัดพื้นที่ที่สะดวกต่อการใช้บริการ	4.24	0.688	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.24	0.533	ดีมาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการมีความทันสมัย และภายในร้านค้ามีการจัดพื้นที่ที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญา	4.14	0.715	ดี
2. พนักงานให้บริการมีความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	4.18	0.737	ดี
3. พนักงานให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เหมาะสม	4.16	0.730	ดี
4. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	4.21	0.739	ดีมาก
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.17	0.668	ดี

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การได้รับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.99	0.840	ดี
2. การได้รับการบริการทันทีที่ต้องการ	3.97	0.808	ดี
3. พนักงานให้บริการมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าเสมอ	4.13	0.753	ดี
4. พนักงานให้บริการพร้อมให้บริการลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้ง	4.15	0.716	ดี
ด้านการตอบสนองโดยรวม	4.06	0.681	ดี

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการมีความแม่นยำในรายละเอียด สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	4.03	0.787	ดี
2. พนักงานมีการสื่อสาร โดยทบทวนรายการชำระเงินให้ทราบก่อนอนุมัติ	4.22	0.694	ดีมาก
3. พนักงานให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.27	0.661	ดีมาก
4. พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการอย่างครบถ้วน	4.12	0.755	ดี
ด้านความมั่นใจโดยรวม	4.16	0.634	ดี

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานมีการสื่อสารโดยทบทวนรายการชำระเงินให้ทราบก่อนอนุมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	4.11	0.732	ดี
2. พนักงานให้บริการให้เกียรติลูกค้าเป็นคนสำคัญ	4.10	0.748	ดี
3. พนักงานให้บริการทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.10	0.786	ดี
4. พนักงานให้บริการดูแลลูกค้าด้วยความจริงใจ	4.11	0.754	ดี
5. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.08	0.762	ดี
ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	4.10	0.679	ดี

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ตาราง 12 แสดงตารางค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	4.25	0.563	มากที่สุด
2. ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์	3.67	0.834	มาก
3. ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	4.26	0.663	มากที่สุด
ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม	4.06	0.606	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าของแบรนด์ซัมซุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับและด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะประโยชน์ในการใช้งาน	4.60	0.546	มากที่สุด
2. การซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะซัมซุงเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ	4.33	0.678	มากที่สุด
3. การซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะมีอายุการใช้งานนาน	3.90	0.878	มาก
4. โทรศัพท์มือถือซัมซุงมีประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ	4.18	0.804	มาก
ด้านประโยชน์จากการใช้งานโดยรวม	4.25	0.563	มากที่สุด

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะประโยชน์ในการใช้งาน และการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะซัมซุงเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์

ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. โทรศัพท์มือถือซัมซุงสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองได้	4.08	0.805	มาก
2. โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้เข้ากลุ่มกับเพื่อน ๆ ได้ดี	3.58	0.984	มาก
3. การได้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงคือความหรูหราเป็นเลิศ	3.57	0.995	มาก
4. โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.43	1.041	มาก
ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์โดยรวม	3.67	0.834	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง	4.33	0.681	มากที่สุด
2. โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้ประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.29	0.715	มากที่สุด
3. โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้รู้สึกอุ่นใจเมื่อได้ใช้	4.15	0.776	มาก
ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวม	4.26	0.663	มากที่สุด

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงและโทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้ประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต และด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้

ตาราง 16 แสดงตารางค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความภักดี
1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	4.04	0.938	มาก
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต	3.80	1.032	มาก
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้	3.92	0.876	มาก
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	3.92	0.866	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ และด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.92 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance

ความภักดีในตราสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	6.638**	0.010
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต	5.714*	0.017
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้	1.183	0.277
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	6.237*	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต และความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามเพศของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ จำแนกตามเพศของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

ความภักดีในตราสินค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	หญิง	4.09	0.858	1.033	378	0.302
	ชาย	3.99	1.015			
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต	หญิง	3.83	0.968	0.645	384	0.519
	ชาย	3.76	1.097			
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้	หญิง	3.94	0.845	0.566	398	0.572
	ชาย	3.89	0.910			
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	หญิง	3.95	0.806	0.819	382	0.413
	ชาย	3.88	0.926			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance

ความภักดีในตราสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	1.117	2	397	0.328
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต	2.832	2	397	0.060
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้	0.238	2	397	0.788
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	1.340	2	397	0.263

จากตาราง 19 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามอายุของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

ความภักดี ในตราสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	ระหว่างกลุ่ม	1.849	2	0.925	1.051	0.351
	ภายในกลุ่ม	349.341	397	0.880		
	รวม	351.190	399			
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้ สินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.402	2	1.701	1.078	0.203
	ภายในกลุ่ม	421.996	397	1.063		
	รวม	425.398	399			
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้ คนรอบข้างใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.369	2	0.185	0.199	0.787
	ภายในกลุ่ม	306.228	397	0.771		
	รวม	306.598	399			
ความภักดีในตราสินค้า โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.114	2	0.557	0.741	0.477
	ภายในกลุ่ม	298.313	397	0.751		
	รวม	299.427	399			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ชัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance

ความภักดีในตราสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	6.440**	2	397	0.002
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต	1.999	2	397	0.137
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้	1.911	2	397	0.149
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	4.173*	2	397	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรกและความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ชัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคตและด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ชัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

ความภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	Brown-Forsythe	0.444	2	232.655	0.642
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	Brown-Forsythe	1.204	2	238.538	0.302

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต และด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

ความภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.423	2	1.212	1.137	0.322
	ภายในกลุ่ม	422.974	397	1.065		
	รวม	425.398	399			
ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.416	2	1.208	1.577	0.208
	ภายในกลุ่ม	304.181	397	0.766		
	รวม	306.598	399			

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคตและด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance

ความภักดีในตราสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	2.120	3	396	0.097
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต	2.345	3	396	0.072
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้	0.530	3	396	0.662
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	0.574	3	396	0.633

จากตาราง 24 ค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ชัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

ความภักดี ในตราสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์แรก	ระหว่างกลุ่ม	12.474	3	4.158	4.861**	0.002
	ภายในกลุ่ม	338.716	396	0.855		
	รวม	351.190	399			
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้ สินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	15.807	3	5.269	5.094**	0.002
	ภายในกลุ่ม	409.590	396	1.034		
	รวม	425.397	399			
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้คน รอบข้างใช้	ระหว่างกลุ่ม	7.385	3	2.462	3.258*	0.022
	ภายในกลุ่ม	299.212	396	0.756		
	รวม	306.597	399			
ความภักดี ในตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.557	3	3.852	5.299**	0.001
	ภายในกลุ่ม	287.870	396	0.727		
	รวม	299.427	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ชัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/อื่น ๆ
		4.205	3.609	4.009	4.223
นักเรียน/นักศึกษา	4.205	-	0.5961** (0.006)	0.1964 (0.251)	-0.1733 (0.924)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.609	-	-	-0.3996* (0.012)	-0.6134** (0.000)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	4.009	-	-	-	-0.2138* (0.048)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	4.223	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ของความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง กับธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความปกติในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/อื่น ๆ
		3.882	3.317	3.765	4.026
นักเรียน/นักศึกษา	3.882	-	0.5652* (0.017)	0.1170 (0.533)	-0.1444 (0.469)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.317	-	-	-0.4481* (0.010)	-0.7097** (0.000)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.765	-	-	-	-0.2615* (0.028)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	4.026	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ของความปกติในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความปกติในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง กับธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความปกติในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/อื่นๆ
		4.029	3.585	3.896	4.062
นักเรียน/นักศึกษา	4.029	-	0.4440* (0.028)	0.1327 (0.409)	-0.0330 (0.846)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.585	-	-	-0.3113* (0.036)	-0.4771** (0.003)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.896	-	-	-	-0.1657 (0.103)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	4.062	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ของความภักดีในตราสินค้า ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/อื่น ๆ
		4.029	3.585	3.896	4.062
นักเรียน/นักศึกษา	4.029	-	0.5351** (0.007)	0.1487 (0.345)	-0.0649 (0.697)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.585	-	-	-0.3863** (0.008)	-0.6001** (0.000)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.896	-	-	-	-0.2137** (0.032)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	4.062	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ของความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความภักดีในตราสินค้าโดยรวม แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างกับธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความภักดีในตราสินค้าโดยรวม แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variance

ความภักดีในตราสินค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	1.001	4	395	0.407
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต	0.208	4	395	0.934
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้	1.409	4	395	0.230
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	0.323	4	395	0.862

จากตาราง 30 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ชัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

ความภักดี ในตราสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก	ระหว่างกลุ่ม	5.775	4	1.444	1.651	0.161
	ภายในกลุ่ม	345.415	395	0.874		
	รวม	351.190	399			
2. ด้านความมุ่งมั่นในการใช้ สินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	9.663	4	2.416	2.295	0.059
	ภายในกลุ่ม	415.734	395	1.052		
	รวม	425.397	399			
3. ด้านการแนะนำสินค้าให้ คนรอบข้างใช้	ระหว่างกลุ่ม	6.623	4	1.656	2.180	0.071
	ภายในกลุ่ม	299.975	395	0.759		
	รวม	306.598	399			
ความภักดี ในตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.008	4	1.752	2.367	0.052
	ภายในกลุ่ม	292.418	395	0.740		
	รวม	299.427	399			

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ชัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ และด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.403**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	0.381**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความมั่นใจ	0.388**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.427**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพการบริการโดยรวม	0.452**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์	ความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	0.644**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2. ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์	0.628**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
3. ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	0.677**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์โดยรวม	0.734**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์กับภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์โดยรวมกับภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะและผลวิจัย ดังต่อไปนี้

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจโทรศัพท์มือถือซัมซุง
2. ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือ สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถรักษฐานลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุงแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และ เพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

อายุ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 -39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

อาชีพ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 –

35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพการบริการโดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.24$) และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.17$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{x} = 4.10$) และด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 4.06$)

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการมีความทันสมัย ($\bar{x} = 4.46$) และภายในร้านค้ามีการจัดพื้นที่ที่สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.24$) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานบริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.15$) และการจัดวางสินค้าในร้านค้ามีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.12$)

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ($\bar{x} = 4.21$) และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ พนักงานให้บริการมีความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ($\bar{x} = 4.18$) พนักงานให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เหมาะสม ($\bar{x} = 4.16$) และพนักงานให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญา ($\bar{x} = 4.14$)

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ พนักงานให้บริการพร้อมให้บริการลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้ง ($\bar{x} = 4.15$) พนักงานให้บริการมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าเสมอ ($\bar{x} = 4.13$) การได้รับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการบริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.99$) และการได้รับการทันทีที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.97$)

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ พนักงานให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{x} = 4.27$) และพนักงานมีการสื่อสาร โดยทบทวนรายการชำระเงินให้ทราบก่อนอนุมัติ ($\bar{x} = 4.22$) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการอย่างครบถ้วน ($\bar{x} = 4.12$) และพนักงานให้บริการมีความแม่นยำในรายละเอียด สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ($\bar{x} = 4.03$)

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ พนักงานให้บริการให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.11$) พนักงานให้บริการดูแลลูกค้าด้วยความจริงใจ ($\bar{x} = 4.11$) พนักงานให้บริการให้เกียรติลูกค้าเป็นคนสำคัญ ($\bar{x} = 4.10$) และพนักงานให้บริการทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.10$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3 ด้าน
ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีรายละเอียด ดังนี้

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.26$) และด้านประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{x} = 4.25$) และมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ ($\bar{x} = 3.67$)

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านประโยชน์จากการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.60$) และการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะซัมซุงเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.33$) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือซัมซุงมีประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ($\bar{x} = 4.18$) และการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะมีอายุการใช้งานนาน ($\bar{x} = 3.90$)

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือซัมซุงสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองได้ ($\bar{x} = 4.08$) โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้เข้ากลุ่มกับเพื่อน ๆ ได้ดี ($\bar{x} = 3.58$) การได้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงคือความหรูหราเป็นเลิศ ($\bar{x} = 3.57$) และโทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{x} = 3.43$)

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ($\bar{x} = 4.33$) และโทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้ประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.29$) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้รู้สึกอุ่นใจเมื่อได้ใช้ ($\bar{x} = 4.15$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต และด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ($\bar{x} = 4.04$) ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ ($\bar{x} = 3.92$) และด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ($\bar{x} = 3.80$)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า

คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.427$ และ 0.419 ตามลำดับ)

คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.403, 0.388$ และ 0.381 ตามลำดับ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.677, 0.644$ และ 0.628 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยไม่จำกัดเพศ สามารถใช้งานได้

ง่าย ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงก็สามารถตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือได้ และเลือกที่จะรักดีในโทรศัพท์แบรนด์ต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ HUAWEI ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในโทรศัพท์มือถือตรา Huawei ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความภักดีของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล

ด้านอายุ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ครอบคลุมการใช้งานได้ตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร ให้ประโยชน์ทางการศึกษา หรือแม้แต่ความบันเทิง โดยสามารถใช้ได้ในเกือบทุกช่วงอายุ จึงทำให้สามารถตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือได้ และเลือกที่จะรักดีในโทรศัพท์แบรนด์ต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ HUAWEI ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในโทรศัพท์มือถือตรา Huawei ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความภักดีของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามพบว่างานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในโทรศัพท์มือถือตรา OPPO ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แต่สืบเนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี ด้วย จึงอาจทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจทำให้มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถเลือกซื้อโทรศัพท์แบรนด์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตน จึงทำให้มีความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่ OPPO ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงมากที่สุด เนื่องจากอาชีพดังกล่าวมีต้นทุนและความเสี่ยงด้านธุรกิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้การใช้

โทรศัพท์มือถือซัมซุงสามารถทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความมั่นใจ และคืบคลานในการใช้งานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haverila (2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำของเพศชายที่เป็นผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือ พบว่าหากได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความคืบคลานกับการใช้งานโทรศัพท์ แบรนดี้โดแบรนดี้หนึ่งแล้ว จะทำให้เกิดอุปสรรคในการเปลี่ยนแบรนดี้โทรศัพท์มือถือด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ความภักดีของลูกค้าต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากตลาดโทรศัพท์มือถือแบรนดี้ต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างสูง จึงผลิต โทรศัพท์หลากหลายรุ่น หลากหลายราคาตามการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย รวมถึงมีการตั้งราคาที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันถือเป็น อุปกรณ์สำคัญที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้มากมาย จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ใน ชีวิตประจำวัน ดังนั้นในมุมมองของผู้บริโภคจึงมองหาคุณภาพการบริการที่ดีควบคู่ไปกับการใช้ งานโทรศัพท์มือถือ โดยหากผู้บริโภคประเมินว่าคุณภาพการบริการของตราสินค้ามีคุณภาพที่ดี ตามที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคย่อมเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Haro และคณะ (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนซัมซุงในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

อย่างมีนัยสำคัญ โดยหากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้และได้รับคุณภาพที่ต้องการ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสูงและนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณุตม์ ระบิลเมทนี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพนักงานบริการเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงและเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของแบรนด์ ดังนั้นการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยความใส่ใจ จะสามารถช่วยให้พนักงานให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจในการใช้บริการและเพิ่มระดับความภักดีในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญ์สุประภา, หิตะคุณ อติศักดิ์, เส็นเจริญ และ วิลาวัลย์ จันทศรี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจและความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องและแม่นยำนั้นช่วยให้ลูกค้าวางใจได้ว่าปัญหาที่พบ พนักงานบริการสามารถช่วยเหลือได้อย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดความภักดีต่อไป อย่างไรก็ตามพบว่างานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2017) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีในการให้บริการในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคมในประเทศ อินเดีย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความ

ภักดี เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาที่ประเทศอินเดีย จึงอาจมีค่านิยมและความเชื่อของคนในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกต่อการใช้บริการ น่าสนใจ และมีความทันสมัย ถือเป็นความประทับใจแรกที่ลูกค้าสามารถเห็นและจับต้องได้เมื่อเดินเข้ามาที่ร้าน ซึ่งจะเป็นการกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rozaq and Soni (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ iPhone ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยลูกค้าจะมีความภักดีต่อแบรนด์เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการให้บริการที่ถูกต้อง อธิบายรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจ หรือแม้กระทั่งในเรื่องการชำระเงิน สามารถนำพาให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อใจในการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2017) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีในการให้บริการในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคมในประเทศ อินเดีย พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจมีผลในทิศทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคม

ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที นั้น อาจสามารถช่วยทดแทนความไม่สะดวกที่ลูกค้าเผชิญอยู่ได้ ดังนั้นความพร้อมในการให้บริการได้ตลอดเวลาด้วยความกระตือรือร้น จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าได้รับการช่วยเหลือตามที่ต้องการ ซึ่งช่วยส่งผลให้เกิดความพอใจและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ซึ่งถือเป็นการสะท้อนค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ผูกติดกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยโทรศัพท์มือถือสามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้หลากหลายด้าน ทั้งด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งการได้รับประโยชน์ต่าง ๆ จะสามารถนำไปสู่ความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุงได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตติมา จันทพร และ ญาภา ศรีวิฑูรย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนประเทศจีนในส่วนของกรออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้ มีความหรูหรา มีสีให้เลือกหลากหลายสี ใช้งานสะดวก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยน่าใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประโยชน์ที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงได้รับนั้นเกิดขึ้นจากการได้ใช้เป็นประจำแล้วทำให้รู้สึกดีที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความประทับใจในการใช้งาน และมีความสบายใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับและรู้สึกไว้ใจ ซึ่งจะทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซัมซุงในประเทศเนปาล พบว่าหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องในด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงนั้น จะส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำ

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ที่สามารถใช้เพื่อโทรติดต่อสื่อสาร ใช้เพื่อการเรียนรู้ ใช้เพื่อความบันเทิง หรือแม้แต่ใช้ในการทำงาน ดังนั้นประโยชน์จากการใช้งานจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงและยังคงเลือกใช้ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haverila (2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำของเพศชายที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เพศชายจะตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อ

เห็นถึงด้านประโยชน์จากการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าความเคยชินในการใช้งาน Interface ถือเป็นต้นทุนในการย้ายแบรนด์อีกด้วย

ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พกพาโทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือนั้นสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือซัมซุงยังมีราคาที่แตกต่างกันพร้อมมอบบริการพิเศษและผู้ช่วยส่วนตัว ให้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในรุ่นที่มีราคาสูงด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Petruzzellis (2010) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ ผู้บริโภคในประเทศอิตาลี พบว่าประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากการสะท้อนถึงสถานะของผู้ใช้งานด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าให้มีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ (นักลงทุน/เกษตรกร/ไม่มีอาชีพ) เนื่องจากงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีความภักดีในโทรศัพท์มือถือตราซัมซุงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต การแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีหากมีการพัฒนาส่วนของการใช้งานให้สะดวกและใช้งานง่ายสามารถทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างรวดเร็ว หรือมีฟังก์ชันการใช้งานที่เอื้อต่อการทำธุรกิจและธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยทำการโฆษณาเพื่อสื่อสารประโยชน์ต่าง ๆ และเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยิ่งไปกว่านั้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ จึงมีกำลังซื้อโทรศัพท์ในรุ่นที่มีราคาสูง ซึ่งจะส่งผลให้ ธุรกิจได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือก็ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ยังคงสามารถรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้ต่อไป

คุณภาพการบริการ

1. ซัมซุงซึ่งเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ในการร่วมกันจัดอบรมในด้านการบริการให้กับพนักงานที่ให้บริการลูกค้า เพื่อให้

พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ถูกต้อง และรวดเร็ว รวมถึงช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยควรจัดอบรมเน้นในส่วนของการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่ปฏิเสธที่จะช่วยเหลือโดยไม่เสนอทางเลือก ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานบริการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันที ทั้งนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความประทับใจในการรับบริการแล้ว ลูกค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าและทำหน้าที่เสมือน Brand Ambassador ที่ช่วยแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ได้เป็นอย่างดี

2. นักการตลาดควรทำการโฆษณาโดยใช้ youtuber ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย จำลองสถานการณ์ในการใช้บริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นว่าคุณสมบัติมีความตั้งใจในการช่วยแก้ไขทุกปัญหาของลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการและให้ลูกค้าเห็นถึงความตั้งใจของพนักงานและวางใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. นักการตลาดของซัมซุงควรจัดสถานที่จำลองแสดงผลิตภัณฑ์ของซัมซุง ในงาน Mobile Expo หรืองานที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือหรือเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้เข้าชมงานสามารถสัมผัสถึงประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและช่วยยกระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พร้อมเน้นความสามารถในการควบคุมการทำงานของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ ซัมซุงได้ด้วย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุง (ซึ่งเป็นโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของซัมซุงด้วย) ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงความทันสมัยและความพร้อมสู่โลกอนาคต นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถเลือกวิธีการ แสดงผลิตภัณฑ์ของซัมซุงผ่าน online ด้วยการใช้อุปกรณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น พร้อมใช้กลยุทธ์ Engagement Marketing ด้วยการมีกิจกรรมสนุก ๆ ให้ผู้เข้าชมได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า โดยไม่ได้เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ใช้ซัมซุง ผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพการใช้งานให้มีมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ และมีความทนทานต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังควรพัฒนาการใช้งานให้มีประโยชน์แตกต่างจากคู่แข่งในราคาที่เหมาะสม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าให้ยังคงภักดีต่อแบรนด์ซัมซุงต่อไป

3. นักการตลาดของซัมซุงควรจัดทำโปรโมชั่นในช่วงการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือซัมซุงรุ่นใหม่หรือช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงสามารถซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเครื่องใหม่ได้ในราคาพิเศษ และยังสามารถมอบส่วนลดในการแนะนำคนรู้จักที่ไม่ได้ใช้ซัมซุงให้เข้ามาเป็นลูกค้าได้ด้วย (Member get Member) คนละ 1 สิทธิ์ ด้วยการส่งคำเชิญผ่าน Invitation ที่มีรหัสส่วนลดให้กับคนรู้จักที่ไม่ได้ใช้ซัมซุงสามารถซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงได้ในราคาพิเศษ ทั้งนี้นอกจากซัมซุงจะสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าได้แล้วยังสามารถเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าใหม่ได้ด้วย อีกทั้งการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่าทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงเดิมรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แบ่งปันสิทธิพิเศษนี้ให้กับกลุ่มเพื่อน ๆ ได้ และเป็นที่ยอมรับในสังคมเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ไปยังบริเวณพลเพื่อให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้หรือไม่ยังเคยใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงเพิ่มเติม และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะสามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่มาใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงได้
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งหน้า อาจจะมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลอีกด้าน และมีความละเอียดและชัดเจนในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็นการเจาะจงข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- Ajzen, I., & Cote, N. G. (1985). Attitudes and the Predeiction of Behavior. *Psychology*, 8(13), 289-311.
- Al-Aali, A., Khurshid, M. A., Nasir, N. M., & Al-Aali, H. (2011). Measuring the Service Quality of Mobile Phone Companies in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University*, 22(2), 43-55.
- Almendros, E. C., & Garcia, S. D. B. (2016). Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness. *Service Business*, 10(1), 31-58.
- Belaid, S., Mrad, S. B., Lacoueilhe, J., & Petrescu, M. (2017). Are brand benefits perceived differently in less developed economies? A scale development and validation. *Journal of Marketing Analytics*, 5(1), 111–120.
- COUNTERPOINT. (2020). Global Smartphone Market Share: By Quarter. <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. B. (1986). *Quality is free : the art of making quality certain*: New York : McGraw-hill book company.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fennell, G. (1978). Consumers' perceptions of the product-use situation: A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options. *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47.
- Gummesson, E. (1992). Quality Dimensions. What to Measure in Service Organizations. *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 177-205.

- Hafez, M., & Akther, N. (2017). Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 17(1), 1-9.
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *Business and Economic Education*, 329-336.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *The Indian Journal of Statistic*, 12(63), 293-310.
- Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 238-246.
- IDC. (2020a). *IDC Thailand: Smartphone Market Declined a Moderate 9% YoY in 2Q2020*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP46922420>
- IDC. (2020b). Smartphone Market Share. <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). London, Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159-166.

- Le, P., & Fitzgerald, G. (2014). Applying the SERVPERF Scale to Evaluate Quality of Care in Two Public Hospitals at Khanh Hoa Province, Vietnam. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 9(2), 66-76.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Newsroom, S. (2019). ชัมซุงสร้างมาตรฐานใหม่ด้านการบริการ เปิดตัวแคมเปญ “ตั้งใจ” แก้ไขทุกปัญหาอย่างรวดเร็ว ตรงจุด พร้อมการดูแลที่มากกว่า [Press release]. Retrieved from <https://news.samsung.com/th/samsung-tungjai-campaign>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Newyork, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(1), 135-145.
- Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5), 610-634.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. (2015). The influence of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (case of samsung smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377-385.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management* (International Edition): McGraw-Hill Book.
- Rozaq, F. A., & Soni, H. (2018). The effect of brand image and service quality on customer satisfaction and loyalty of iPhone users in surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 7(79), 261-269.
- Samsung. (2020). About Samsung. <https://www.samsung.com/th/aboutsamsung/company/history/>

Samsung Electronics. (2020). *A journey towards a sustainable future*.

https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/global/ir/docs/sustainability_report_2020_en.pdf

Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage: Sage Publications.

Singh, B. (2016). *Factors Influencing Brand Loyalty For Samsung Mobile Users In Nepal*. (Master). University of Agder, Agder, Nepal. (Master's thesis, School of Business and Law).

Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.

Sweeney, J. C. S., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2001), 203-220.

Waseem, M. (2016). The impact of service quality on brand loyalty; A descriptive study of Smartphone users in higher educational institutions of district Vehari, Punjab, Pakistan *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 5(1), 26-30.

We are Social and Hootsuite. (2020). Digital 2020 Global Digital Overview. *Essential Insights into How People around the World use the Internet Mobile Devices, Social Media, and Ecommerce*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Wijiya, I. M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness of Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *European Journal of Business and Management*, 1(4), 1562-1570.

Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234.

Yang, L. (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ HUAWEI ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (หลักสูตรบริหารธุรกิจ).

- Yudhya, T. B. (2017). The Effects Of Service Quality and Brand Image toward Consumer Loyalty (Study at consumers of smartphone OPPO in Bandung, Indonesia). *Marketing and Branding*, 5(1), 1-8.
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-190.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April 1996), 31-46.
- Zeng, F., Bhutto, M. Y., & Soomro, Y. A. (2019). Chinese Smartphone Brands: Gender, Consumers Behavioural and Attitudinal Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 2(1), 83-98.
- กรกรต มธุรพจน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บริหารธุรกิจบัณฑิต).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณตม ระเบิดเมณี. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- จิตติมา จันทพร, & ญาภา ศรีวิฑูรย์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต).
- จุฑารัตน์ เกียรติวัศม์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ณัฐวัฒน์ เจริญประดิษฐ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล, & สุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560, กันยายน-ธันวาคม). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management*, 6(3), 72-82.

ไทยรัฐ. (2563). ยอดขายสมาร์ทโฟนไทยลด 20% ไอทีชี้รายงานออกไปขึ้นเบอร์1.

<https://www.thairath.co.th/news/business/1864986>

ปรีชญา มาสารี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

ปิยวรรณ ประชุมพันธุ์. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่. มหาวิทยาลัยสยาม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2550). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์: กรุงเทพฯ: ปรกาศเพริศ.

พลุ เดชะรินทร์. (2562). ต่าง Gen ต่างชอบ. Retrieved from

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648907>

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3..): ปทุมธานี : ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

ภิญญ์สุประภา หิตะคุณ, อติศักดิ์ เส้นเจริญ, & วิลาวัลย์ จันทศรี. (2563). ปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(2).

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

อดิศักดิ์ ผดุงทน. (2562, 12 มกราคม 2562). ห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพ.

<https://blog.teepak360.com>





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุง

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในโทรศัพท์มือถือซัมซุงในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมมิใช่รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุง

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุง

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

คุณภาพการบริการ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการ บริการมีความทันสมัย					
2. การจัดวางสินค้าในร้านค้ามีความ น่าสนใจ					
3. การแต่งกายของพนักงานบริการมีความ เหมาะสม					
4. ภายในร้านค้ามีการจัดพื้นที่ที่สะดวกต่อ การใช้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
5. พนักงานให้บริการสามารถให้บริการได้ ตามสัญญา					
6. พนักงานให้บริการมีความตั้งใจในการ แก้ไขปัญหาของลูกค้า					
7. พนักงานให้บริการมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาได้เหมาะสม					
8. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
9. ท่านได้รับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะ ของการบริการอย่างสม่ำเสมอ					
10. ท่านได้รับบริการทันทีที่ต้องการ					
11. พนักงานให้บริการมีความกระตือรือร้น ในการช่วยเหลือลูกค้าเสมอ					

คุณภาพการบริการ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
12. พนักงานให้บริการพร้อมให้บริการ ลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้ง					
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
13. พนักงานให้บริการมีความแม่นยำใน รายละเอียด สามารถอธิบายขั้นตอน ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย					
14. พนักงานมีการสื่อสาร โดยทบทวน รายการชำระเงินให้ทราบก่อนอนุมัติ					
15. พนักงานให้บริการมีความสุภาพ อ่อน น้อม					
16. พนักงานให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการอย่าง ครบถ้วน					
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)					
17. พนักงานให้บริการให้ความสนใจดูแล ลูกค้าเป็นอย่างดี					
18. พนักงานให้บริการให้เกียรติลูกค้าเป็น คนสำคัญ					
19. พนักงานให้บริการทราบถึงความ ต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
20. พนักงานให้บริการดูแลลูกค้าด้วยความ จริงใจ					
21. ระยะเวลาในการให้บริการมีความ เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตราซัมซุง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน (Functional)					
1. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะประโยชน์ในการใช้งาน					
2. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะซัมซุงเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ					
3. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงเพราะมีอายุการใช้งานนาน					
4. โทรศัพท์มือถือซัมซุงมีประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ					
ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)					
5. โทรศัพท์มือถือซัมซุงสามารถสะท้อนความเป็นตัวท่านได้					
6. โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้ท่านเข้ากลุ่มกับเพื่อน ๆ ได้ดี					
7. การได้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงคือความหรูหราเป็นเลิศ					
8. โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					
ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential)					
9. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุง					
10. โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้ท่านประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์					
11. โทรศัพท์มือถือซัมซุงทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้					

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตราซัมซุง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

ความภักดีของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. แบรนดซัมซุงเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ					
2. ท่านยังคงเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ซัมซุงต่อไปในอนาคต แม้มีโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียง					
3. ท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฏฐริดา โกวิทเจริญกุล
วัน เดือน ปี เกิด	1 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศึกษา (หลักสูตรนานาชาติ) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2558 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (หลักสูตรนานาชาติ) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ