



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

**THE FACTORS RELATED WITH BRAND LOYALTY OF SAMSUNG MOBILE
PHONE CUSTOMERS IN HUAHIN, PRACHUAKHIRIKHAN PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์
เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดยนางสาวเบญจาวดี กลิ่น
ชูป และนางสาวพัชราภรณ์ พุ่มพวง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุด
นิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่
Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้ผ่านการนำเสนอในการประชุมวิชาการ
บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 1 โดยโครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ)
ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ
สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในวันศุกร์ที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ณ โรงแรม
ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

.....
(อาจารย์นพดล โตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12520073, 12520094: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ / ความภักดีในตราสินค้า / โทรศัพท์เคลื่อนที่

เบญจาวดี กลิ่นชูป และ พัทธราภรณ์ พุ่มพวง: การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ. 86 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมาก มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามาก และมีความภักดีในตราสินค้ามาก

การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน 2.) การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า และ 3.) ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12520073, 12520094: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: RELATED / LOYALTY / MOBILE PHONE.

BENJAWADEE KLINTHUP, PATCHARAPORN PUMPUANG: THE FACTORS RELATED WITH BRAND LOYALTY OF SAMSUNG MOBILE PHONE CUSTOMERS IN HUAHIN, PRACHUAKHIRIKHAN PROVINCE. RESEARCH ADVISOR. TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 86 pp.

Abstract

The purpose of research were to study the demographic factors that effected on brand loyalty and to study the factors related with brand loyalty of Samsung mobile phone customers.

The sample group comprised of 400 Samsung mobile phone customers in Hua Hin Prachuapkhirikhan. The questionnaire was used as data collecting tool.

From the research result, it was found that: The majority of sample group was females who were 20 year less, had less than the bachelor degree, their monthly income was less 10,000 baht and they were mostly school/college students. Customers Samsung mobiles phones was tangible attribute very, the most tangible attribute of products, communication, distribution and price. Was intangible attribute very, the most intangible attribute of knowledge beliefs attitudes, trial, experience with others users and perception of media. Customers Samsung mobiles phones was the brand loyalty very, the most accessibility, confidence and centrality.

For the assumption test, 1.) the different demographic groups were different brand loyalty, 2.) the tangible attribute were related with brand loyalty, and 3.) the intangible attribute were related with brand loyalty.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Years 2012

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลสำคัญดังนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาตลอดเวลาให้ความช่วยเหลือ ช่วยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เอาใจใส่และติดตาม ตรวจสอบผลงานอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านตลอดจนผู้สนใจ สำหรับข้อบกพร่องที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้ ในอันที่จะเป็นแนวทางแก้ไขงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	8
มุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
มุมมองเชิงจิตวิทยา.....	9
ความหมายของการสร้างแบรนด์.....	10
การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของตราสินค้า.....	11
ความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้า.....	11
ประโยชน์จากการสร้างตราสินค้า.....	12
ข้อมูลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 24
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 24
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 28
	การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล..... 28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... 32
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน..... 50
5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 64
	สรุปผลการวิจัย..... 64
	การอภิปรายผล..... 71
	ข้อเสนอแนะ..... 73
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... 74
	รายการอ้างอิง..... 75
	ภาคผนวก..... 77
	แบบสอบถาม..... 78
ประวัติผู้วิจัย	ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี..... 85

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	32
2	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	33
3	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
5	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	34
6	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์.....	35
7	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคา.....	37
8	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่าย.....	38
9	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสาร.....	39
10	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก.....	40
11	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อ.....	40
12	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้.....	42

ตารางที่	หน้า
13	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้..... 43
14	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ..... 44
15	สรุปผลการวิเคราะห์ความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้า..... 45
16	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวัดระดับ ความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น..... 46
17	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวัดระดับ ความภักดีในตราสินค้าด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค..... 47
18	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวัดระดับ ความภักดีในตราสินค้าด้านความง่ายในการเข้าถึง..... 48
19	สรุปผลการวิเคราะห์การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า..... 49
20	วิเคราะห์เพศมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม..... 50
21	ตารางวิเคราะห์อายุมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม..... 51
22	วิเคราะห์ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม..... 51
23	วิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม..... 52
24	วิเคราะห์อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม..... 52
25	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1..... 53
26	แสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 53
27	แสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคามีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 54

ตารางที่	หน้า	
28	<p>แสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....</p>	56
29	<p>แสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....</p>	57
30	<p>แสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....</p>	58
31	<p>แสดงความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....</p>	59
32	<p>แสดงความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....</p>	60
33	<p>แสดงความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....</p>	61
34	<p>แสดงความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....</p>	62
35	<p>สรุปตารางแสดงความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....</p>	63

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าผูกมัดตัวเองอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือเป็นการสนับสนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างคงเส้นคงวาต่อไปในอนาคต แม้ว่าในบางครั้งจะมีเหตุการณ์บางอย่างหรือกิจกรรมทางการตลาดเข้ามามีอิทธิพลโน้มน้าวให้ลูกค้ารายนั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่งก็ตาม ความภักดีของลูกค้าแต่ละคนจะแบ่งออกเป็นระยะต่างๆ ไม่เหมือนกัน ลูกค้าจะเริ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะเริ่มมีความเชื่อถือ ความชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หรือไม่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพรและสุนทร เกาหพัฒนวงศ์, 2551)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าความภักดีในตราสินค้ากำลังเกิดขึ้นในองค์กรต่างๆ มากมาย การดูแลลูกค้า การรักษาลูกค้า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรมุ่งเน้น หลายองค์กรได้พยายามหาหนทางที่จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ในความดูแลมีความพึงพอใจมากที่สุด สบายใจที่สุด เพื่อเป้าหมายสูงสุด คือ การที่ลูกค้าอยู่กับองค์กรนั้นๆ ยาวนานที่สุดหรือตลอดไป ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมการใช้ซ้ำของลูกค้าต่อสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ เป็นพฤติกรรมที่คงทนของลูกค้ายากความรู้สึกลึกซึ้ง ยกตัวอย่างเช่น การคิดถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นรายแรกหรือการบอกต่อโดยมีปัจจัยที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการอยู่ 2 ปัจจัยหลัก คือ 1. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการขององค์กรในเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การให้บริการที่มีคุณภาพ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ามาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า หากองค์กรสามารถที่จะจับจุดและทำความเข้าใจกับสองปัจจัยนี้ได้ก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีเป็นเวลานาน

การศึกษางานวิจัยต่างๆในเรื่องของความจงรักภักดีของลูกค้าและโปรแกรมความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นได้พบพฤติกรรมที่น่าสนใจว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประสบความสำเร็จด้วยการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่างๆได้ดี เนื่องจากความจงรักภักดีต่อลูกค้า นั้นได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้จากการแข่งขันทางธุรกิจในโลกปัจจุบันที่คาดหวังให้องค์กรต่างๆ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการนำผลกำไรคืนกลับสู่ผู้คนในสังคม โดยการพัฒนาระบบให้น่าอยู่หรือการทำให้สังคมมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น หลายๆตราสินค้าได้พยายามสร้างสรรค์และคืนกำไรต่อสังคมด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม การฝึกอบรมที่มีแต่การสร้างความรู้สึกร่วมกันและความสำเร็จร่วมกันในทุกๆระดับของกลุ่มงานและสายงาน ซึ่งจุดนี้เองทำให้หลายๆตราสินค้าประสบความสำเร็จโดยทำให้ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่มีมากกว่าเหตุผล ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแล้วก็จะมีความเชื่อมั่นไปเรื่อยๆ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นรูปแบบของความรู้สึกด้านความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ส่งผลโดยตรงทำให้เกิดความจงรักภักดี ความรู้สึกไว้นั้นเชื่อใจของลูกค้าเป็นความละเอียดอ่อน เป็นสาเหตุเบื้องต้นที่จะทำให้อุบัติการณ์ความรู้สึกผูกพันและจงรักภักดีในตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์กับความมั่นคงทางการเงิน การสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการหรือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่มีประสิทธิภาพไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนเท่ากับการนำกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้ เพราะถ้าองค์กรพลาด บริการไม่ดี ความสะดวกสบายลดลง ย่อมทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ หากองค์กรสามารถสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคมก็จะเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันในระยะยาว การทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย การช่วยเหลือคนชรา และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมสามารถที่จะสร้างความผูกพันในระยะยาวจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมความจงรักภักดี ยกตัวอย่างเช่น การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของไทยที่วีซีช่องสามทำให้ไทยทีวีสีช่องสามอยู่ในใจของคนไทยไปอีกนานเท่านาน (ความจงรักภักดีมาจากไหน, 2555)

ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจะทำการศึกษาลงถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าสามารถวัดด้านใดได้บ้าง โดยจะทำการศึกษาจากประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จำนวน 400 ราย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้จากการสื่อการตลาดที่ใช้ ประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ และความรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน
2. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้จากการซื้อ การทดลองใช้ประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ และความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย ได้มาจากวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 48) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกและด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษา 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอก หมายถึง ลูกค้าสัมผัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ได้ จากรูปลักษณะภายนอก เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์

2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

3. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

4. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการต่างๆ ในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

5. การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์

เคลื่อนที่ Samsung

6. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

7. การรับรู้จากสื่อ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ

8. การทดลองใช้ หมายถึง การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

9. ประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ หมายถึง ประสบการณ์ที่เคยเห็นคนอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มาก่อน

10. ความรู้ หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

11. ความเชื่อ หมายถึง มีความมั่นใจต่อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

12. ทัศนคติ หมายถึง มีความชื่นชอบในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

13. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

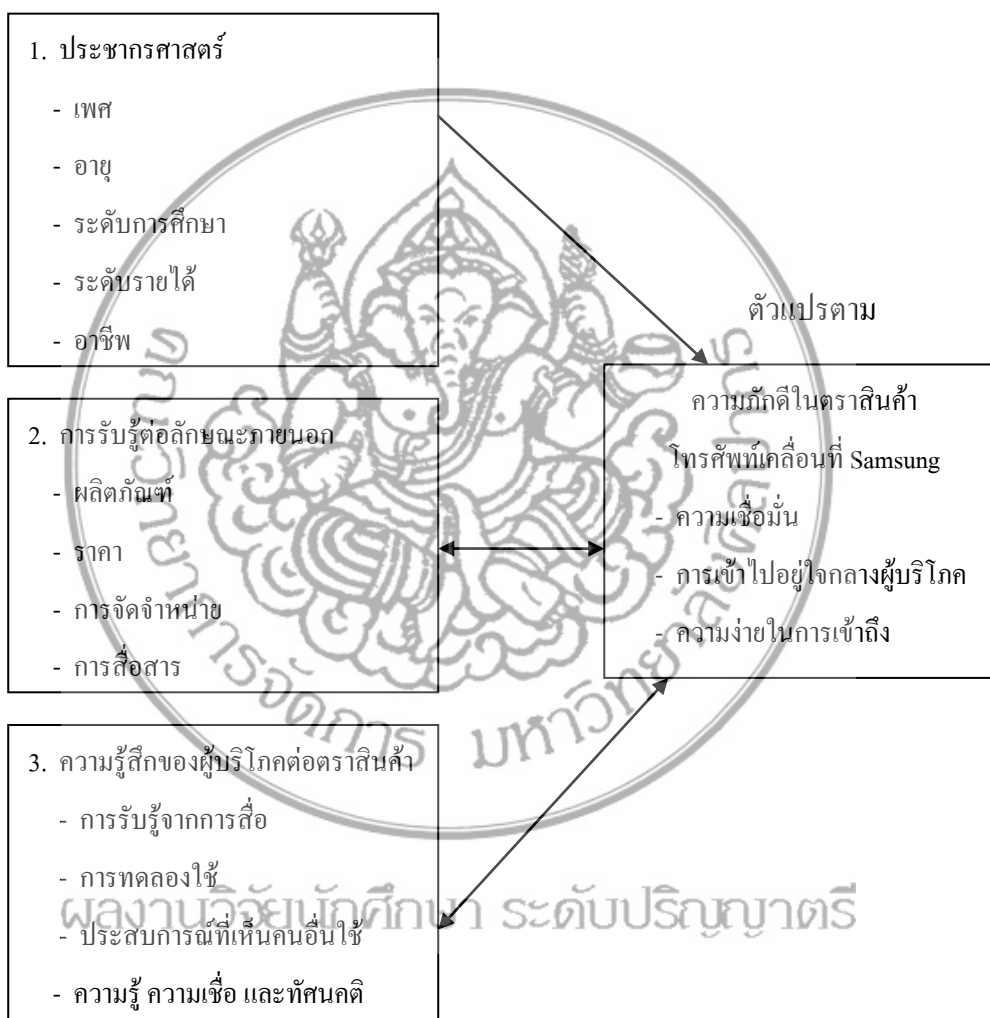
14. ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

15. การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค หมายถึง การที่ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเชื่อและประทับใจตราสินค้า

16. ความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง โทรสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้จากการสื่อ การทดลองใช้ ประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ และความรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. ความหมายของการสร้างแบรนด์
3. ประโยชน์จากการสร้างตราสินค้า
4. ข้อมูลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

เวิร์ตต์ อินทสระ (2555) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านี้มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านี้หรือใดสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้านำใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้านำเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้านำใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึง

มีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในมุมมองพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการทำซ้ำการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะไม่เพียงพอที่จะแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ 1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป 2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตรา

สินค้าได้ เป็นต้น 3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้า ทำให้ทราบว่าความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบของความภักดีในตราสินค้าเข้ามาศึกษาในฐานะตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

2. ความหมายของการสร้างแบรนด์

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 41-44) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ มีความหมายต่างจากการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าหมายถึงชื่อเรียกสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราต่างจากสินค้าคู่แข่ง แต่แนวคิดของการสร้างแบรนด์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้จากเครื่องหมายการค้า การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับที่ผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือ ตราของสินค้า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ส่วน คือ

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของตราสินค้า (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ต่อนาฬิกา โรเล็กซ์ คือ โลโก้เป็นรูปมงกุฎ เป็นนาฬิกาคุณภาพดี ราคาแพง ประดิษฐ์จากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เทียงตรง มีรูปลักษณ์สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือกทั้งผู้ชายและผู้หญิง

2. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ ต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีฐานะดี ใฝ่แล้วมีความภาคภูมิใจเหมาะสำหรับคนรวย หรือเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก

- เจ้าของสินค้า: ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบ การจัดจำหน่ายแบรนด์

- ตัวสินค้า: คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

- ผู้บริโภค: การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้าแนวคิดในการสร้างแบรนด์ ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมาก เนื่องจาก

1. การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าความหมายที่ดีของแบรนด์ คือ การบอกผู้บริโภคว่า แบรนด์มีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร

2. แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ แบรนด์ที่น่าซื้อ น่าใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างแบรนด์ที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภคมักจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

3. การสร้างแบรนด์ คือ การลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่า สินค้าที่ไม่สร้างแบรนด์ แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น แบรนด์โซนี่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ ขยายแบรนด์ไปสู่การผลิตวิทยุ กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

4. แบรินด์มีมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) เพราะแบรินด์สามารถที่จะขายลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของแบรินด์ไปใช้ได้ เช่น การ์ตูนของดิสนีย์ ให้ลิขสิทธิ์ในการนำภาพตัวการ์ตูนไปผลิตของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ หรือการขายแบรินด์จากเจ้าของให้แก่ผู้ผลิตรายอื่น ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของสิทธิในแบรินด์ เพื่อให้ผู้ซื้อนำแบรินด์ไปดำเนินธุรกิจต่อได้

จากการศึกษาเรื่องการสร้างแบรินด์ ทำให้ทราบว่าสร้างแบรินด์ประกอบด้วย การรับรู้ต่อลักษณะภายนอก และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรินด์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบของการสร้างแบรินด์เข้ามาศึกษาในฐานะตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้

3. ประโยชน์จากการสร้างตราสินค้า

ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553: 41-44) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในอดีตนั้นมักจะใช้แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจเป็นตัวชี้้นำ แต่ปัจจุบันนี้แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการนำหลักการและแนวคิดทางการตลาดมาเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการชี้้นำธุรกิจแทน ทั้งนี้แนวคิดที่อยู่ในกระแสนิยมและความสนใจของนักธุรกิจโดยทั่วไปนั้นหนีไม่พ้นเรื่องราวของการสร้างแบรินด์ ซึ่งประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างแบรินด์มีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

1. หากสินค้าหรือบริการใดมีความแข็งแกร่งในเรื่องของแบรินด์ที่มากพอ ก็จะสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ ทั้งๆที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นบริการที่มีมาตรฐานเท่าเทียมกันก็ตาม ซึ่งเป็นเพราะว่าราคาที่สูงกว่านั้นสามารถอธิบายเหตุผลให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของแบรินด์และความมั่นใจในมาตรฐานของสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. แบรินด์ที่ดีจะช่วยปกป้องการทำสงครามราคา (Price Wars) กับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี หากสินค้าหรือบริการประเภทใดก็ตามมีการนำกลยุทธ์การลดหรือตัดราคามาใช้อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้สินค้าหรือบริการในธุรกิจเดียวกันนั้นต้องพิจารณาปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าตัวสินค้าหรือบริการใดมีการสร้างแบรินด์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน จนสามารถทำให้

แบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วก็จะช่วยให้แบรนด์ดังกล่าวยังคงสามารถจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมได้โดยไม่ต้องใช้กลยุทธ์การลดหรือตัดราคาเหมือนกับแบรนด์ของกลุ่มคู่แข่ง

3. หากธุรกิจได้มีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ภายใต้แบรนด์เดิมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็จะทำให้สินค้าหรือบริการใหม่นี้ใช้เวลาในการสร้างการรับรู้และการยอมรับที่สั้นกว่าแบรนด์ใหม่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จัก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะแบรนด์จะช่วยทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูง และรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการใหม่ภายใต้แบรนด์เดิมย่อมขึ้นอยู่กับชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์เดิมเป็นสำคัญ

4. ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงย่อมทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนร้านค้าหรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ได้มากขึ้น ซึ่งในอดีตนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้ามักจะไม่ค่อยมีอำนาจกับผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า แต่ในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้า ดังจะเห็นได้ว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นมีอำนาจในการต่อรองน้อยในการนำสินค้าหรือบริการไปจำหน่ายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า แต่หากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงมากพอจะช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองให้กับเจ้าของสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. แบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ ในการเข้ามาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้แบรนด์ดังกล่าวยังสามารถช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้ที่สนใจจะร่วมทำธุรกิจเฟรนไชส์ได้อีกด้วย เพราะความมั่นใจในชื่อเสียงของแบรนด์นั้นๆ นั้นเอง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

6. ในกรณีที่สินค้าหรือบริการใดก็ตามตกอยู่ในภาวะวิกฤต ซึ่งอาจเป็นเรื่องผลกระทบของความเสียหายที่เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลังจากอุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นแล้ว หากสินค้าหรือบริการใดมีชื่อเสียงของแบรนด์มากพอจะช่วยให้อาการวิกฤตเหล่านั้นสามารถคลี่คลายได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะมี ความภักดีและพร้อมที่จะให้อภัยมากกว่าแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง

7. แบรินด์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยสรรหาคัดเลือกและจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ได้มากกว่า องค์กรหรือบริษัทที่แบรินด์ไม่มีชื่อเสียง เพราะพนักงานทุกคนย่อมสนใจที่จะทำงานในองค์กรที่เป็นที่รู้จักนั่นเอง นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของแบรินด์ยังช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจให้กับพนักงานและยังช่วยสร้างความภักดีกับองค์กรอีกด้วย

8. แบรินด์ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจะช่วยสร้างความภักดีในแบรินด์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความภักดีต่อแบรินด์นี้จะช่วยผลักดันและสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้แบรินด์ที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ยังช่วยกำหนดและออกแบบนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย รวมทั้งผู้บริหารการตลาดยังสามารถทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการสินค้าและบริการภายใต้แบรินด์ดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

4. ข้อมูลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ยอด เนตรสุวรรณ (2549: 46-54) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ตรงส่วนด้ามขวานของแผนที่ประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 280 กม. เดินทางไปเที่ยวได้สะดวกทั้งทางรถยนต์และรถไฟ เป็นเมืองชายทะเลที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยดี โดยเฉพาะหัวหินซึ่งเป็นเมืองตากอากาศเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทป่าเขาในเขต อช. อีกหลายแห่ง เช่น อช. สามร้อยยอด อช. น้ำตกห้วยยาง น้ำตกป่าละอู เป็นต้น ทิศตะวันตกมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นพรมแดนกั้นประเทศไทยและพม่า ส่วนทางด้านตะวันออกติดกับชายทะเลอ่าวไทยตลอดทั้งแนว มีชายหาดสวยงาม เช่น หาดหัวหิน อ่าวมะนาว หาดสวนสนประดิพัทธ์ หาดวนกร ฯลฯ

ประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่เที่ยวได้เกือบตลอดปี ช่วงเดือน ก.พ.-พ.ค. ตามชายหาดจะคึกคักด้วยผู้คนที่หลั่งไหลมาตากอากาศและเล่นน้ำทะเลคลายร้อน ส่วนเดือน มิ.ย.-ต.ค. ก็เปลี่ยนบรรยากาศไปเล่นน้ำตกและชมธรรมชาติในป่าได้ ในฤดูหนาวที่นี่ยังเป็นศูนย์รวมของนักดูนก เพราะมีนกชายเลนย้ายถิ่นเข้ามาหากินบริเวณหาดเลนและพื้นที่ชุ่มน้ำแถบเขาสามร้อยยอดเป็นประจำทุกปี นับเป็นจุดดูนกน้ำและนกชายเลนที่ดียิ่ง

ประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ราบบริเวณชายเขา บางตอนเป็นที่ราบต่ำ ลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชไร่ โดยเฉพาะสับปะรดและมะพร้าวซึ่งปลูกมากที่สุดในประเทศ โดยสับปะรดนั้นปลูกมากที่สุดที่ อ. ปราณบุรี พันธุ์ที่นิยมกันคือพันธุ์ปัตตาเวีย ส่วนพื้นที่ปลูกมะพร้าวอยู่ที่ อ. ทับสะแก มีผลผลิตจำนวนมากในแต่ละปี และได้ชื่อว่าเป็นมะพร้าวที่รสหอมมัน พืชเศรษฐกิจทั้งสองอย่างนี้สร้างรายได้ให้แก่ชาวประจวบฯ จำนวนมหาศาลนอกจากจำหน่ายเป็นผลไม้สดแล้ว ยังแปรรูปเป็นของฝากที่มีชื่อของจังหวัด เช่น สับปะรดกระป๋อง สับปะรดกวน มะพร้าวอบแห้ง เมียงคำ เป็นต้น ส่วนพื้นที่ทำนามีอยู่บ้างเล็กน้อย ผลผลิตข้าวส่วนใหญ่ใช้บริโภคในจังหวัดมากกว่าส่งเป็นสินค้าส่งออก นอกเหนือจากทำสวนและทำนาแล้ว ประจวบฯ ยังมีทรัพยากรสัตว์น้ำโดยเฉพาะบริเวณปากน้ำปราณบุรี อ. ปราณบุรี มีการทำการประมงชายฝั่งมากที่สุด สัตว์ทะเลต่างๆที่จับได้ส่งจำหน่ายเป็นของทะเลสดและนำมาแปรรูปเป็นของแห้งส่งไปขายในจังหวัดใกล้เคียง

ปัจจุบันประจวบฯ กำลังเผชิญกับปัญหาสำคัญสองประการคือ ทางด้านทิศตะวันตก สถานการณ์สู้รบชายแดน ส่งผลให้ช้างป่าหนีเข้าสู่ประเทศไทย แล้วเข้ามาทำลายพืชไร่ โดยเฉพาะไร่สับปะรดที่ อ. หัวหิน และ อ. กุยบุรี สร้างความเสียหายแก่เกษตรกรอย่างมาก ส่วนทางทิศตะวันออก ริมฝั่งทะเลอ่าวไทยบริเวณ ต. บ้านกรูด อ. บางสะพาน รัฐบาลมีโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน แต่ถูกต่อต้านจากชาวบ้านละแวกนั้น กลายเป็นปัญหาระดับประเทศ

ประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติสวยงามทั้งป่าเขาและท้องทะเล พื้นที่ของจังหวัดแบ่งได้เป็นสองส่วนใหญ่ๆ คือ ด้านตะวันตกมีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ปกคลุมเทือกเขาตะนาวศรี อันสลับซับซ้อน มีทรัพยากรแร่ธาตุหลายชนิด เช่น ดินบุก วุลแฟรม ฟลูออไรต์ ในอดีตประจวบฯ ยังมีชื่อในเรื่องทองคำเนื้อดี หรือที่รู้จักกันในนาม “ทองบางสะพาน” ซึ่งเป็นทองคำบริสุทธิ์คุณภาพดี ราคาสูงกว่าทองคำในท้องตลาด แต่น่าเสียดายที่มีปริมาณไม่มากพอที่จะทำเป็นอุตสาหกรรมได้

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทรัพยากรป่าไม้อายุ 30 ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ อช. ตามป่าเขาเหล่านี้เป็นที่ตั้งของน้ำตกสวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกป่าละอู น้ำตกเขาถ้ำน้ำตกห้วยยาง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารต่างๆ เช่น แม่น้ำปราณบุรี แม่น้ำกุยบุรี แม่น้ำบางสะพาน คลอง

บางนางรม คลองกรุด เป็นต้น กรมชลประทานได้สร้างเขื่อนและฝายเพื่อกักเก็บน้ำไว้ใช้อุปโภค บริโภคในจังหวัด

นอกจากป่าบกแล้ว ประจวบฯ ยังมีป่าโกงกางและป่าชายเลนแถบ อช. เขาสามร้อยยอด และปากแม่น้ำปราณบุรี เป็นแหล่งอาศัยและวางไข่ของสัตว์น้ำต่างๆ ด้วยเหตุนี้ประจวบฯ จึงได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการทำประมงชายฝั่งไม่แพ้จังหวัดชายทะเลอื่นๆ นอกจากนี้ใช้บริโภคใน จังหวัดแล้ว ยังแปรรูปเป็นอาหารแห้งเพื่อจำหน่ายเป็นของฝาก และส่งไปขายในจังหวัดใกล้เคียง

ด้านตะวันออกของจังหวัดเป็นชายฝั่งทะเลริมอ่าวไทย มีความยาว 224.8 กม. จัดเป็น จังหวัดที่มีชายฝั่งยาวเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจาก จ. นครศรีธรรมราช ตามชายฝั่งมีภูเขาขึ้น ออกไปริมหาด เป็นปราการป้องกันลมมรสุม เช่น เขาตม่องล่าย เขาล้อมหมวก เทือกเขาสามร้อย ยอดซึ่งเป็นเทือกเขาหินปูน มีถ้ำหลายแห่งที่มีหินงอกหินย้อยสวยงาม เช่น ถ้ำไทร ถ้ำพระยานคร ถ้ำแก้ว บริเวณนี้ยังมีพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่ เป็นแหล่งอาศัยและหากินของนกน้ำและนกชายเลนนับ ร้อยชนิด ชายหาดส่วนใหญ่มีทรายขาวสะอาด น้ำตื้น ทิวทัศน์สวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อน ใจ มีทั้งหาดที่มีโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอย่างหัวหิน ไปจนถึงชายหาด ท่ามกลางธรรมชาติที่เงียบสงบ เช่น หาดแหลมศาลา หาดวนกร สามารถกางเต็นท์พักแรมได้ ใน ขณะเดียวกันหมู่เกาะต่างๆที่อยู่เรียงรายในน่านน้ำของ จ. ประจวบคีรีขันธ์ ก็เป็นแหล่งตกปลาและมี แนวปะการังน้ำตื้น เช่น เกาะสิงโต เกาะทะเลลุ เกาะถ้ำร่า นอกจากนี้ยังมีแนวปะการังกลางน้ำขนาดใหญ่บริเวณหาดบ้านกรูดด้วย

ด้วยสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งป่าเขา และทะเล ประกอบกับบรรยากาศที่เงียบสงบ จ.ประจวบคีรีขันธ์ จึงเป็นที่หมายของนักเดินทางที่ต้องการไปรับอากาศบริสุทธิ์จากท้องทะเลหรือ ไปท่องเที่ยว เสาะแสวงหาที่พักกายพักใจในวันหยุดอยู่เสมอ

เมื่อปี พ.ศ. 2377 ต้นสมัยรัชกาลที่ 3 ชาวบ้านกลุ่มหนึ่งจากเมืองเพชรบุรีได้อพยพหนี ความอดอยากลงมาทางใต้ จนมาถึงบริเวณบ่อฝ้าย หนองสะแก และเขาตะเกียบ ซึ่งมีความอุดม สมบูรณ์ มีแม่น้ำลำคลองไหลผ่าน ชาวบ้านเหล่านั้นจึงลงหลักปักฐานสร้างบ้านเรือนและทำประมง เป็นอาชีพหลัก ต่อมามิชชันนารีได้ ได้แก่ ชาวภูเก็ต พัทลุง และ ตรัง ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ด้วย ทำให้ชุมชนขยายใหญ่ขึ้น เป็นชุมชนผสมระหว่างคนภาคกลางและคนภาคใต้ มีภาษาพูดและสำเนียง

เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เรียกว่าบ้านสมอเรียง เนื่องจากบริเวณนี้มีแนวโคกหินใหญ่เรียงรายไปตามแนวชายฝั่ง จึงมีการเปลี่ยนชื่อหมู่บ้านตามลักษณะภูมิศาสตร์ว่า บ้านหินเรียง ต่อมาได้กลายเป็นบ้านแหลมหินและบ้านหัวหินในที่สุด

หัวหินเริ่มเป็นที่รู้จักในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงบ้านเมืองและระบบงานราชการ ให้มีการกำหนดวันจันทร์ถึงศุกร์เป็นวันทำงาน ส่วนวันเสาร์และอาทิตย์ เป็นวันพักผ่อน ด้วยภาระหน้าที่การงานที่หนักอึ้ง ทำให้เจ้านายและขุนนางนิยมใช้ช่วงเวลานวันหยุดสุดสัปดาห์ไปพักผ่อนอากาศตามอย่างชาวตะวันตก เชื่อกันว่าอากาศชายทะเลจะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง หายเหนื่อยล้า และได้พักผ่อนเต็มที่

เมื่อกรมรถไฟหลวงได้เปิดเส้นทางรถไฟสายใต้ผ่าน ต. หัวหิน ทำให้การเดินทางสะดวก มีผู้คนมาเยือนมากขึ้น ชื่อเสียงความงามของชายหาดสีขาวสลับกับกับโคกหินที่เรียงรายอยู่ริมฝั่งก็โด่งดังขึ้น และยังมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นเมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศรวรฤทธิ์ ทรงสร้างพระตำหนักกุชเวศน์เป็นที่ประทับแรม พร้อมทั้งยังได้เชิญชวนพระประยูรญาติมาสร้างบ้านพักตากอากาศที่ชายหาดหัวหิน แม้สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชชนนี พระพันปีหลวง ก็ทรงสร้างพระตำหนักประทับแรมที่นี้เช่นกัน เมื่อมีพระราชวงศ์ชั้นสูงเสด็จประทับตากอากาศที่หัวหินมากขึ้น จึงมีการสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น การตัดถนนหนทางใน ต. หัวหิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ถนนสายแรกที่สร้างขึ้นคือ ถ. กำเนิดวิถี ถ. ดำเนินเกษม ซึ่งตัดจากสถานีรถไฟมาตำหนักของสมเด็จพระพันปีหลวง และ ถ. นเรศดำริ ซึ่งเป็นถนนเรียบชายทะเล ถนนนี้สร้างเป็นที่ระลึกแก่พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศรวรฤทธิ์ ผู้นำความเจริญมาสู่เมืองนี้

ในยุคที่เจ้านายและเชื้อพระวงศ์มาพักตากอากาศที่หัวหินนั้น ทำให้หัวหินเป็นเมืองที่ได้รับความเจริญถึงขีดสุด ทั้งทางด้านคมนาคม การปกครอง การศึกษา การสาธารณสุข และการค้า มีการสร้างไฮเต็ลหัวหิน ซึ่งเป็นโรงแรมที่หรูหราและทันสมัยเฉกเช่นโรงแรมชั้นนำในเมืองกรุง แยกที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีการสร้างสนามกอล์ฟหลวงที่หัวหินตรงข้ามสถานีรถไฟหัวหิน เป็นสนามกอล์ฟที่ออกแบบก่อสร้างได้ตรงตามมาตรฐานสากล และมีชื่อเสียงที่สุดในเอเชียอาคเนย์

หัวหินเจริญที่สุดเมื่อรัชกาลที่ 7 โปรดเกล้าฯให้สร้างวังไกลกังวลเป็นสถานที่เสด็จแปรพระราชฐาน หัวหินกลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีการก่อสร้างตลาดนัดรถไฟเพื่อเป็นแหล่งขายของกินของใช้ จัดเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นอย่างถูกสุขลักษณะ ตลาดแห่งนี้กลายเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของชาวกรุงที่มาพักผ่อน กล่าวได้ว่าหัวหินในยุคนั้นเป็นแหล่งรวมคนดังของประเทศไทย และเป็นแหล่งรวมแฟชั่นชุดเดินชายหาดอีกด้วย

หัวหินเงียบเหงาลงไปถนัดตาเมื่อคณะราษฎรเปลี่ยนแปลงการปกครองประเทศในปี พ.ศ. 2475 เมื่อบ้านเมืองอยู่ในความสงบเรียบร้อย ชาวกรุงกลับมาเที่ยวที่หัวหินอีกครั้ง แต่ต่างจากอดีตที่มีชนชั้นกลางมาพักที่หัวหินมากกว่าในยุคแรก หัวหินก็คึกคักมากกว่าเดิมหลายเท่า กล่าวได้ว่าคนกรุงในยุคนั้น ถ้าไม่ได้ไปเที่ยวหัวหิน จัดว่าเป็นคนล้าสมัยทีเดียว

สุทธิชัย ปทุมล่องทอง (2549: 191-192) กล่าวไว้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ

1. วังไกลกังวล ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษมห่างจากหัวหินไปทางทิศเหนือประมาณ 30 กิโลเมตร พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้สร้างขึ้นโดยใช้พระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ สำหรับใช้เป็นที่ประทับในฤดูร้อน และพระราชทานแด่สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้หม่อมเจ้าอิทธิเทพสรรค์ กฤดากร ผู้อำนวยการกรมศิลปากร ในสมัยนั้นเป็นผู้ออกแบบและเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง โดยเริ่มก่อสร้างเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2469 ต่อมาได้รับการซ่อมแซมและก่อสร้างเพิ่มเติมในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลปัจจุบัน ในบริเวณมีพระตำหนักหลายหลังที่มีชื่อคล้องจองกัน ได้แก่ พระตำหนักเปี่ยมสุข ปลูกเกษม เอิบเปรม เอมปรีย์ สร้างอยู่กลางอุทยานไม้ดอกไม้ประดับนานาพรรณ โดยมีพื้นที่ด้านหนึ่งติดชายทะเล นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์หอยซึ่งเป็นที่รวบรวมเปลือกหอยนานาชนิด

2. ศูนย์ศิลปหัตถกรรมหัวหิน ตั้งอยู่เลขที่ 18 ถนนแนวเคหาสน์ เป็นทั้งสวนพฤกษชาติ และเป็นแหล่งรวมงานจิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรมพื้นบ้าน ศิลปะโบราณวัตถุ และงานสร้างสรรค์แห่งโลกศิลปะที่นักท่องเที่ยวสามารถชมและสัมผัสได้

3. ตัวเมืองหัวหิน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯประมาณ 195 กิโลเมตร และอยู่ก่อนถึงตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร ตลาดหัวหินเป็นตลาดใหญ่ มีร้านอาหาร ร้านขายของที่

ระลึก และโรงแรมมากมาย การคมนาคมสะดวก มีบริการรถสามล้อ รถสองแถวรับจ้าง และรถเช่าไปยังสถานที่ต่างๆในตัวอำเภอและสถานที่ใกล้เคียง ส่วนทางด้านทิศตะวันออกของตัวเมืองหัวหินเป็นชายหาด มีทางลงหาดอยู่ที่ถนนดำเนินเกษม หาดหัวหินมีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร

4. สถานีรถไฟหัวหิน สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานีรถไฟแห่งนี้ คือ พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ เป็นพลับพลาจตุรมุข สร้างขึ้นในสมัยพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมมีชื่อว่า พลับพลาสนามจันทร์ ตั้งอยู่ในบริเวณพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พลับพลานี้มีไว้ในการที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประทับทอดพระเนตรกองเสือป่าและลูกเสือทั่วประเทศทำการฝึกซ้อมยุทธวิธีเป็นประจำทุกปี หลังจากสิ้นรัชสมัยของพระองค์ การไฟฟ้าแห่งประเทศไทยจึงได้รื้อถอนมาเก็บไว้ เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ ต่อมาในปี พ. ศ. 2511 สมัยพันเอกแสง จุลจาริตต์ เป็นผู้ว่าการไฟฟ้าฯ ได้พิจารณาเห็นว่าควรนำเครื่องอุปกรณ์ก่อสร้างของพลับพลาสนามจันทร์มาปลูกสร้างขึ้นใหม่ที่หัวหินเพื่อเป็นที่ประทับขึ้นและลงรถไฟของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การดำเนินการก่อสร้างนี้ใช้ช่างฝีมือคนไทยและได้มีการทำพิธีเปิดพลับพลา ซึ่งได้ตั้งชื่อใหม่ว่า พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ

5. ตลาดโต้รุ่งหัวหิน เป็นสี่ลันยามราตรีของหัวหินและเป็นแหล่งรวมอาหารนานาชาติ อาทิ อาหารไทย อาหารทะเล ขนมไทย โรตีสาน ฯลฯ มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแวะเวียนมาเที่ยว นอกจากนี้ยังขายของที่ระลึกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรง
พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 –
25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคช ซีดีเอ็มเอ)
ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้
คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ
กับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคช ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนอง
ความต้องการ ได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติ
และด้านความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า
ที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษา
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ
ความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า
และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค
โดยยึดหลักปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความ
คิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ปัจจัยด้าน
ทัศนคติและความพึงพอใจจะมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ เมื่อทำการวิเคราะห์
เพิ่มเติม พบว่า ทัศนคติด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจ
โดยรวมต่อการใช้งานที่มีต่อสินค้า iPod จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยวัดจาก
การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมอีกในอนาคต

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบ ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีLSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 13

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

ศักดิ์ชัย ไชยวรรณ (2528) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ปัจจัยทางด้านราคาและตัวสินค้าซึ่งมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ รูปร่าง ขนาด และรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ รูปร่างขนาดเล็ก น้ำหนักเบา เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้น้อย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การลดค่าบริการปัจจัยสำคัญจากสื่อที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และบริการหลังการขายที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ มีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่ายและเมื่อแยกตาม กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ พบว่าอาชีพ อายุ รายได้ และระบบโทรศัพท์ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้าน รูปร่างขนาด ราคา เครื่อง โทรศัพท์ ราคาค่าบริการ สถานที่จำหน่ายบริการหลังการขาย และปัจจัยสำคัญจากสื่อโฆษณา ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือรูปร่างขนาดของโทรศัพท์เป็นอันดับที่ 2 และปัจจัยทางด้านตัวสินค้าเป็นอันดับที่ 3 วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง ลำดับของปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง สรุปได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะพบปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณ ไม่เพียงพอเป็น อันดับที่ 1 รองลงมาคือ พบปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว เป็นอันดับที่ 2 ต่อมาเป็นปัญหาโทรศัพท์เคลื่อนที่เสียบ่อยเป็น

อันดับที่ 3 ต่อมาเป็นปัญหาการใช้โทรศัพท์ที่ไม่ต่อเนื่องสายหลุดบ่อย เป็นอันดับที่ 4 และปัญหาในการตรวจเช็คเครื่องล่าช้าช้อมนาน เป็นอันดับที่ 5

เนื่องจกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมาใช้ในการอภิปรายผล นอกจากนี้ยังนำงานวิจัยของ มีนา บางอ่อนน้อย (2553) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) และงานวิจัยของศักดิ์ชัย ไชยวรรณ (2528) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มลูกค้าบางส่วนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 48)

$$n = P(1 - P)(Z)^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด $P = 0.5$)
 e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 กำหนด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = (.50)(1 - .50)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารแบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อ การทดลองใช้ ประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ และความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบทดสอบวัดระดับความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไป
อยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง แบบสอบถามนี้เป็นกรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น
(Interval scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และยังรวมไปถึง Website ต่างๆด้วย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantity research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และการวัดระดับความภักดีในตราสินค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสาร แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ได้แก่ การรับรู้จากสื่อ การทดลองใช้ ประสิทธิภาพที่เห็นคนอื่นใช้ และความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และส่วนที่ 4 แบบทดสอบวัดระดับความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสาร แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ได้แก่ การรับรู้จากสื่อ การทดลองใช้ ประสิทธิภาพที่เห็นคนอื่นใช้ และความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และส่วนที่ 4 แบบทดสอบวัดระดับความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t – test for independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova (Analysis of variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด, 2541: 266-267) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1

2.3 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545: 386) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1) ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลงานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของ

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

มีค่า 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)

มีค่าระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง แทบจะ ไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)

มีค่าระหว่าง 0.21-0.45 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)

มีค่าระหว่าง 0.46-0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)

มีค่าระหว่าง 0.76-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)

มีค่าระหว่าง 0.91-0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)

มีค่า 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ (perfect correlation)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานประกอบตาราง โดยผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.2) และเป็นเพศชายจำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8)

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	153	38.3
20-30 ปี	129	32.3
31-40 ปี	90	22.5
มากกว่า 40 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 153
คน (ร้อยละ 38.3) อายุ 20-30 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ
22.5) และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	248	62.0
ปริญญาตรี	150	37.5
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0) ระดับปริญญาตรีจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5)
และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	221	55.3
10,001-20,000	132	33.0
20,001-30,000	26	6.5
มากกว่า 30,000	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.3) 10,001-20,000 บาท จำนวน 132
คน (ร้อยละ 33) 20,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน
21 คน (ร้อยละ 5.3)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	176	44.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	112	28.0
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3)

พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจำนวน 112 (ร้อยละ 28.0) และอาชีพอื่นๆจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายเช่น เล่นวิดีโอเก็บข้อมูล ภาพถ่ายและใช้ติดต่อสื่อสาร	139 (34.8)	169 (42.3)	73 (18.3)	10 (2.5)	9 (2.3)	4.05	.912	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามต้องการ	132 (33.0)	183 (45.8)	56 (14.0)	23 (5.8)	6 (1.5)	4.03	.914	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการออกแบบตัวเครื่องที่ทันสมัย	138 (34.5)	180 (45.0)	59 (14.8)	18 (4.5)	5 (1.3)	4.07	.884	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น	97 (24.3)	183 (45.8)	99 (24.8)	14 (3.5)	7 (1.8)	3.87	.879	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจ	57 (14.3)	225 (56.3)	93 (23.3)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.77	.812	มาก

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิก ลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน	40 (10.0)	205 (51.3)	127 (31.8)	14 (3.5)	14 (3.5)	3.61	.849	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89	.715	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มาก (\bar{x} เท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ .715) พิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการออกแบบตัวเครื่องที่ทันสมัยมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ .884) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง เก็บภาพถ่าย เก็บข้อมูล และใช้ติดต่อสื่อสาร (\bar{x} เท่ากับ 4.05, S.D. เท่ากับ .912) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามต้องการ (\bar{x} เท่ากับ 4.03, S.D. เท่ากับ .914) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (\bar{x} เท่ากับ 3.87, S.D. เท่ากับ .879) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อ (\bar{x} เท่ากับ 3.77, S.D. เท่ากับ .812) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน (\bar{x} เท่ากับ 3.61, S.D. เท่ากับ .849) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแต่ละรุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน	57 (14.3)	201 (50.3)	122 (30.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.73	.783	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องการนั่งดูราคา	32 (8.0)	141 (35.3)	192 (48.0)	30 (7.5)	5 (1.3)	3.41	.793	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นคุณค่าของการใช้งาน	60 (15.0)	189 (47.3)	141 (35.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.75	.735	มาก
ความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการทำให้ข้าพเจ้ายอมรับในราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นได้	49 (12.3)	192 (48.0)	143 (35.8)	11 (2.8)	5 (1.3)	3.67	.772	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64	.715	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคามาก (\bar{x} เท่ากับ 3.64, S.D. เท่ากับ .715) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นคุณค่าของการใช้งานว่าคุ้มค่ากับราคาของสินค้ามากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ .735) รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแต่ละรุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน (\bar{x} เท่ากับ 3.73, S.D. เท่ากับ .783) ความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการทำให้ข้าพเจ้ายอมรับในราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นได้ (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .772) และ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องคำนึงถึงราคา (\bar{x} เท่ากับ 3.41, S.D. เท่ากับ .793) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	66 (16.5)	209 (52.3)	101 (25.3)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.78	.834	มาก
ในแต่ละร้านมีการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางหรือตู้โชว์ที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า	69 (17.3)	169 (42.3)	138 (34.5)	16 (4.0)	8 (2.0)	3.69	.873	มาก
สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ ได้ง่าย	37 (9.7)	156 (39.0)	173 (43.3)	32 (8.0)	2 (0.5)	3.49	.791	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67	.681	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่ายมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .681) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ .834) รองลงมาในแต่ละร้านมีการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางหรือตู้โชว์ที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า (\bar{x} เท่ากับ 3.69, S.D.

เท่ากับ .873) และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ ได้
ง่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.49, S.D. เท่ากับ .791) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการ
รับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า	62 (15.5)	211 (52.8)	98 (24.5)	21 (5.3)	8 (2.0)	3.75	.853	มาก
มีการจัดบูท ตามสถานที่ต่าง เช่น ศูนย์การค้า	49 (12.3)	148 (37.0)	166 (41.5)	27 (6.8)	10 (2.5)	3.50	.884	มาก
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	50 (12.5)	192 (48.0)	117 (29.3)	31 (7.8)	10 (2.5)	3.60	.892	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง	94 (23.5)	187 (46.8)	84 (21.0)	29 (7.3)	6 (1.5)	3.84	.919	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67	.756	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสารมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .756) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึงมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.84, S.D. เท่ากับ .919) รองลงมาเป็นการโฆษณาที่ดึงดูดใจให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ .853) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ (\bar{x} เท่ากับ 3.60, S.D. เท่ากับ .892) และมีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง เช่น ศูนย์การค้า (\bar{x} เท่ากับ 3.50, S.D. เท่ากับ .884) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก

การรับรู้ต่อลักษณะภายนอก	ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จำนวน 400 ราย		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	.715	มาก
ด้านราคา	3.64	.715	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.67	.681	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.67	.756	มาก
รวม	3.71	.716	มาก

จากตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกพบว่า มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.71, S.D. เท่ากับ .716) พิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ .715) รองลงมาคือด้านการสื่อสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .756) ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .681) และด้านราคา (\bar{x} เท่ากับ 3.64, S.D. เท่ากับ .715) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น
ความรู้สึของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อ

ด้านการรับรู้จากสื่อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
เมื่อเห็นโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ผ่านทางสื่อต่างๆทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้	133 (33.3)	147 (36.8)	93 (23.3)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.95	.947	มาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อ (ต่อ)

ด้านการรับรู้จากสื่อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นที่นิยมมาก เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ	82 (22.3)	190 (47.5)	98 (24.5)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.86	.832	มาก
ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความน่าเชื่อถือ	78 (19.5)	176 (44.0)	119 (29.8)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.76	.855	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	.788	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้สึกต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.85, S.D. เท่ากับ .788) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเห็นโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ผ่านทางสื่อต่างๆทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.95, S.D. เท่ากับ .947) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ (\bar{x} เท่ากับ 3.86, S.D. เท่ากับ .832) และผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความน่าเชื่อถือ (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ .855) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้

ด้านการทดลองใช้	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	73 (18.3)	222 (55.5)	89 (22.3)	13 (3.3)	3 (0.8)	3.87	.767	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน	100 (25.0)	220 (36.8)	72 (18.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.03	.714	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถอำนวยความสะดวกทางด้านการสื่อสารได้อย่างครบวงจร	132 (33.0)	175 (43.8)	81 (20.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.06	.830	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98	.673	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้สึกต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้มาก (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ .673) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถอำนวยความสะดวกทางด้านการสื่อสารได้อย่างครบวงจรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.06, S.D. เท่ากับ .830) รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน (\bar{x} เท่ากับ 4.03, S.D. เท่ากับ .714) และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน (\bar{x} เท่ากับ 3.87, S.D. เท่ากับ .767) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้

ด้านการประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้อยากใช้บ้างเพราะเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย	107 (26.8)	152 (38.0)	120 (30.0)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.86	.892	มาก
เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าบุคคลนั้นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	97 (24.3)	175 (43.8)	110 (27.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.88	.827	มาก
เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณภาพ	96 (24.0)	173 (43.3)	113 (28.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.87	.829	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	1.408	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้สึกต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้มาก (\bar{x} เท่ากับ 3.95, S.D. เท่ากับ 1.408) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าบุคคลนั้นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.88, S.D. เท่ากับ .827) รองลงมาคือเมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้

อย่างมีคุณภาพ (\bar{x} เท่ากับ 3.87, S.D. เท่ากับ .829) และเมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้อยากใช้บ้าง เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย (\bar{x} เท่ากับ 3.86, S.D. เท่ากับ .892) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ด้านความรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มี ชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ของคนในสังคม	113 (28.3)	192 (48.0)	87 (21.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.03	.762	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทางสื่อสาร	134 (33.5)	186 (46.5)	66 (16.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.10	.795	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีการพัฒนา ก้าวหน้าไป ตามกระแสเทคโนโลยี	145 (36.3)	171 (42.8)	66 (16.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.10	.866	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	.700	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้สึกต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ .700) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีการพัฒนา ก้าวหน้าไปตามกระแสเทคโนโลยีมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.10, S.D. เท่ากับ .866) รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการสื่อสาร (\bar{x} เท่ากับ 4.10, S.D.

เท่ากับ .795) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (\bar{x} เท่ากับ 4.03, S.D. เท่ากับ .762) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จำนวน 400 ราย		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้จากสื่อ	3.85	.778	มาก
ด้านการทดลองใช้	3.98	.673	มาก
ด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้	3.95	1.408	มาก
ด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	4.07	.700	มาก
รวม	3.96	.889	มาก

จากตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้ามาก (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ .889) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความรู้ ความเชื่อและทัศนคติมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ .700) รองลงมาคือด้านการทดลองใช้ (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ .673) ด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ (\bar{x} เท่ากับ 3.95, S.D. เท่ากับ 1.408) และด้านการรับรู้จากสื่อ (\bar{x} เท่ากับ 3.85, S.D. เท่ากับ .778) ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความภักดีในตราสินค้า
 ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความภักดีใน
 ตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ข้าพเจ้าจะบอกต่อกับ ผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแง่ดี	87 (21.8)	208 (52.0)	85 (21.3)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.90	.812	มาก
ข้าพเจ้าจะสนับสนุนให้ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักใช้สินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung	79 (19.8)	193 (48.3)	98 (24.5)	28 (7.0)	2 (0.5)	3.80	.853	มาก
เมื่อใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้ข้าพเจ้า เกิดความภาคภูมิใจ	57 (14.3)	187 (46.8)	135 (33.8)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.69	.797	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	.721	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด
 ประจวบคีรีขันธ์ มีความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.79, S.D. เท่ากับ .721)
 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้า
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแง่ดีมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.90, S.D. เท่ากับ .812) รองลงมาคือจะ
 สนับสนุนให้คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ใช้สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung (\bar{x} เท่ากับ
 3.80, S.D. เท่ากับ .853) และเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ (\bar{x} เท่ากับ
 3.69, S.D. เท่ากับ .797) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความภักดีใน
ตราสินค้าด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

ด้านการเข้าไปอยู่ใจ กลางผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
เมื่อนึกถึงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ข้าพเจ้าจะนึก ถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsungเป็นอันดับแรก	92 (23.0)	151 (37.8)	128 (32.0)	25 (6.3)	4 (1.0)	3.76	.912	มาก
ในอนาคต ข้าพเจ้าจะ ซื้อสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung อีก แม้ว่าราคา สินค้าจะมีแนวโน้มที่ สูงขึ้น	72 (18.0)	144 (36.0)	136 (34.0)	46 (11.5)	2 (0.5)	3.66	.929	มาก
หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของตราสินค้าอื่น มีการ จัดรายการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ ข้าพเจ้าก็ ยังคงเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsungต่อไป	52 (13.0)	161 (40.3)	151 (37.8)	33 (8.3)	3 (0.8)	3.57	.847	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63	.764	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ มีความภักดีในตราสินค้าด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภคมก (\bar{x} เท่ากับ 3.63,
S.D. เท่ากับ .764) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะนึกถึงโทรศัพท์
เคลื่อนที่ Samsung เป็นอันดับแรกมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ .912) รองลงมาคือใน
อนาคตข้าพเจ้าจะซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsungอีก แม้ว่าราคาสินค้าจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

(\bar{x} เท่ากับ 3.66, S.D. เท่ากับ .929) และหากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจข้าพเจ้าก็ยังคงเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ต่อไป(\bar{x} เท่ากับ 3.57, S.D. เท่ากับ .847) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความภักดีในตราสินค้าด้านความง่ายในการเข้าถึง

ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวกจากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย	69 (17.3)	234 (58.5)	83 (20.8)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.89	.747	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการโปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	82 (20.5)	215 (53.8)	88 (22.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.90	.777	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเหมาะสม	98 (24.5)	209 (52.3)	82 (20.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.98	.774	มาก
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	102 (25.5)	195 (48.8)	82 (20.5)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.94	.840	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	.671	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความภักดีในตราสินค้าด้านความง่ายในการเข้าถึงมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.92, S.D. เท่ากับ .671) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเหมาะสมมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ .774) รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ (\bar{x} เท่ากับ 3.94, S.D. เท่ากับ .840) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการโปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (\bar{x} เท่ากับ 3.90, S.D. เท่ากับ .777) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกจากหลายช่องทาง การจัดทำหน้า (\bar{x} เท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ .747) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 สรุปผลการวิเคราะห์การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จำนวน 400 ราย		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมั่น	3.79	.721	มาก
การเข้าสู่ใจกลางผู้บริโภค	3.63	.764	มาก
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.92	.671	มาก
รวม	3.78	.718	มาก

จากตารางที่ 19 สรุปผลการวิเคราะห์การวัดระดับความภักดีในตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามาก (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ .718) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.92, S.D. เท่ากับ .671) รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น (\bar{x} เท่ากับ 3.79, S.D. เท่ากับ .721) และด้านการเข้าสู่ใจกลางผู้บริโภค (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ .764) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้จากการสื่อ การทดลองใช้ ประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ และความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 20 ตารางวิเคราะห์เพศมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ปัจจัย	เพศชาย		เพศหญิง		T	Df	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
เพศ	3.75	.690	3.89	.607	-2.06	398	-.497

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยวิธี T-test for Independent sample พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ -2.06 และ ได้ค่า sig. เท่ากับ .497 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ตารางวิเคราะห์อายุมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	9.97	3	3.32	8.461	.000
	ภายในกลุ่ม	155.62	396	.393		
	รวม	165.60	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 8.461 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ตารางวิเคราะห์ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.948	2	1.974	4.847	.008
	ภายในกลุ่ม	161.656	397	.407		
	รวม	165.603	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 4.847 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ตารางวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7.896	4	3.984	.480	.016
	ภายในกลุ่ม	157.707	395	.814		
	รวม	165.603	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ .480 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ตารางวิเคราะห์อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.496	4	1.624	4.032	.003
	ภายในกลุ่ม	159.107	395	.403		
	รวม	165.603	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 4.032 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Sig	แปลผล
เพศ	-.497	แตกต่างกัน
อายุ	.000	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	.008	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.016	แตกต่างกัน
อาชีพ	.003	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความกักตึงในตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศมีความแตกต่างมากที่สุด(Sig เท่ากับ -.497) รองลงมาคืออายุ(Sig เท่ากับ .000) อาชีพ(Sig เท่ากับ .003) ระดับการศึกษา(Sig เท่ากับ .008) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(Sig เท่ากับ .016) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ตารางแสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความกักตึงในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์	ความกักตึงในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง เก็บภาพถ่าย เก็บข้อมูล และใช้ติดต่อสื่อสาร	.544	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามต้องการ	.578	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการออกแบบตัวเครื่องที่ทันสมัย	.570	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น	.615	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อ	.592	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน	.554	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .615) รองลงมาคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อ (Pearson เท่ากับ .592) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามต้องการ (Pearson เท่ากับ .578) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการออกแบบตัวเครื่องที่ทันสมัย (Pearson เท่ากับ .570) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน (Pearson เท่ากับ .554) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง เก็บภาพถ่าย เก็บข้อมูล และใช้ติดต่อสื่อสาร (Pearson เท่ากับ .544) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ตารางแสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา

สินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขต อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคา	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแต่ละรุ่นมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน	.457	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงราคา	.464	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 27 ตารางแสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา
สินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขต อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคา	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็น คุณค่าของการใช้งานว่าคุ้มค่ากับราคาของสินค้า	.600	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ ทำให้ ข้าพเจ้ายอมรับในราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นได้	.604	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา
สินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า
ของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้าน
ราคามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ ความแตกต่าง
ของสินค้าและการให้บริการ ทำให้เป็นที่ยอมรับในราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่สูงกว่า
ตราสินค้าอื่นได้มากที่สุด (Pearson เท่ากับ 604) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่
แสดงให้เห็นคุณค่าของการใช้งานว่าคุ้มค่ากับราคาของสินค้า (Pearson เท่ากับ .600)
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องคำนึงถึงราคา (Pearson เท่ากับ .464) และ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแต่ละรุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน (Pearson
เท่ากับ .457) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ตารางแสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่าย	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	.536	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ในแต่ละร้านมีการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางหรือตู้โชว์ที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า	.460	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ ได้ง่าย	.431	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (Pearson เท่ากับ .536) รองลงมาในแต่ละร้านมีการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางหรือตู้โชว์ที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า (Pearson เท่ากับ .460) และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ ได้ง่าย (Pearson เท่ากับ .431) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ตารางแสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี
ในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสาร	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า	.524	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
มีการจัดบูท ตามสถานที่ต่าง เช่น ศูนย์การค้า	.431	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและ น่าสนใจ	.585	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง	.667	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีใน
ตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา
สินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้าน
การสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีการโฆษณาทางสื่อ
ต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึงมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .667) รองลงมา มีการจัดรายการส่งเสริม
การขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ (Pearson เท่ากับ .585) มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ
ให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า (Pearson เท่ากับ .524) และมีการจัดบูท ตามสถานที่ต่าง เช่น ศูนย์การค้า
(Pearson เท่ากับ .431) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ตารางแสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า
ของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การรับรู้ต่อลักษณะภายนอก	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	.704	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านราคา	.664	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	.606	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการสื่อสาร	.654	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	.763	.000	สัมพันธ์มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของ
ลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมี
ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Person
เท่ากับ .704) รองลงมา คือด้านราคา (Pearson เท่ากับ .664) ด้านการสื่อสาร (Person เท่ากับ .654)
และด้านการจัดจำหน่าย (Person เท่ากับ .606) ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 31 ตารางแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อ	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
เมื่อเห็นโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ผ่านทางสื่อต่างๆทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้	.706	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ	.653	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความน่าเชื่อถือ	.643	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ เมื่อเห็นโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ผ่านทางสื่อต่างๆทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้มากที่สุด (Pearson เท่ากับ .706) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ (Pearson เท่ากับ .653) และผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความน่าเชื่อถือ (Pearson เท่ากับ .643) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ตารางแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	.664	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน	.706	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถอำนวยความสะดวกทางการสื่อสารได้อย่างครบวงจร	.730	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถอำนวยความสะดวกทางการสื่อสารได้อย่างครบวงจรมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .730) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน (Pearson เท่ากับ .706) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน (Pearson เท่ากับ .664) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ตารางแสดงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูก้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้อยากใช้บ้าง เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย	.637	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าบุคคลนั้นมีความก้าวหน้าเทคโนโลยี	.667	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณภาพ	.636	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูก้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูก้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูก้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าบุคคลนั้นมีความก้าวหน้าเทคโนโลยีมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .667) รองลงมาเมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้อยากใช้บ้าง เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย (Pearson

เท่ากับ .637) และเมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณภาพ (Pearson เท่ากับ .636) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ตารางแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติมี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูก้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	.637	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการสื่อสาร	.667	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาก้าวหน้า ไปตามกระแสเทคโนโลยี	.636	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติไม่มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูก้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูก้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูก้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการสื่อสารมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .667) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (Pearson เท่ากับ .637) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาก้าวหน้า ไปตามกระแสเทคโนโลยี (Pearson เท่ากับ .636) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 สรุปตารางแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า		แปลผล
	Pearson	Sig.	
ด้านการรับรู้จากสื่อ	.774	.000	สัมพันธ์มาก
ด้านการทดลองใช้	.801	.000	สัมพันธ์มาก
ด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้	.448	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	.770	.000	สัมพันธ์มาก
รวม	.794	.000	สัมพันธ์มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง จึงสรุปได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ ด้านการทดลองใช้มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Pearson เท่ากับ .801) รองลงมาด้านการรับรู้จากสื่อ (Pearson เท่ากับ .774) ด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Pearson เท่ากับ .770) และด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้ (Pearson เท่ากับ .448) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.2) และเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) อายุ 20-30 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 (ร้อยละ 22.5) และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 28 คน (เป็นร้อยละ 7.0) มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีจำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0) ระดับปริญญาตรีจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.3) 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33) 20,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3) พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจำนวน 112 (ร้อยละ 28.0) และอาชีพอื่นๆจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการรับรู้ต่อ ลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มาก (\bar{x} เท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ .715) พิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการออกแบบตัวเครื่องที่ทันสมัยมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ .884) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง เก็บภาพถ่าย เก็บข้อมูล และใช้ติดต่อสื่อสาร (\bar{x} เท่ากับ 4.05, S.D. เท่ากับ .912) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามต้องการ (\bar{x} เท่ากับ 4.03, S.D. เท่ากับ .914)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (\bar{x} เท่ากับ 3.87, S.D. เท่ากับ .879) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อ (\bar{x} เท่ากับ 3.77, S.D. เท่ากับ .812) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน (\bar{x} เท่ากับ 3.61, S.D. เท่ากับ .849) ตามลำดับ มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคามาก (\bar{x} เท่ากับ 3.64, S.D. เท่ากับ .715) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นคุณค่าของการใช้งานว่าคุ้มเท่ากับราคาของสินค้ามากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ .735) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแต่ละรุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน (\bar{x} เท่ากับ 3.73, S.D. เท่ากับ .783) ความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ ทำให้ข้าพเจ้ายอมรับในราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นได้ (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .772) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องคำนึงถึงราคา (\bar{x} เท่ากับ 3.41, S.D. เท่ากับ .793) ตามลำดับ มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่ายมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .681) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ .834) รองลงมาในแต่ละร้านมีการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางหรือตู้โชว์ที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า (\bar{x} เท่ากับ 3.69, S.D. เท่ากับ .873) และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือผ่านทางผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ ได้ง่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.49, S.D. เท่ากับ .791) ตามลำดับ มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสารมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .756) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึงมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.84, S.D. เท่ากับ .919) รองลงมามีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ .853) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ (\bar{x} เท่ากับ 3.60, S.D. เท่ากับ .892) และมีการจัดบูท ตามสถานที่ต่าง เช่น ศูนย์การค้า (\bar{x} เท่ากับ 3.50, S.D. เท่ากับ .884) ตามลำดับ สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกพบว่า มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.71, S.D. เท่ากับ .716) พิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มาก (\bar{x} เท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ .715) รองลงมาด้านการสื่อสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .756) ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.67, S.D. เท่ากับ .681) และด้านราคา (\bar{x} เท่ากับ 3.64, S.D. เท่ากับ .715) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความรู้สึกต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.85, S.D. เท่ากับ .788) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเห็นโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ผ่านทางสื่อต่างๆทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.95, S.D. เท่ากับ .947) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ (\bar{x} เท่ากับ 3.86, S.D. เท่ากับ .832) และผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความน่าเชื่อถือ (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ .855) ตามลำดับ มีความรู้สึกต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ .673) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถอำนวยความสะดวกทางการสื่อสารได้อย่างครบวงจรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.06, S.D. เท่ากับ .830) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน (\bar{x} เท่ากับ 4.03, S.D. เท่ากับ .714) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน (\bar{x} เท่ากับ 3.87, S.D. เท่ากับ .767) ตามลำดับ มีความรู้สึกต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.95, S.D. เท่ากับ 1.408) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าบุคคลนั้นมีความก้าวหน้าเทคโนโลยีมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.88, S.D. เท่ากับ .827) รองลงมาเมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณภาพ (\bar{x} เท่ากับ 3.87, S.D. เท่ากับ .829) และเมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้อยากใช้บ้าง เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย (\bar{x} เท่ากับ 3.86, S.D. เท่ากับ .892) ตามลำดับ มีความรู้สึกต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ .700) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาก้าวหน้า ไปตามกระแสเทคโนโลยีมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.10, S.D. เท่ากับ .866) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการสื่อสาร (\bar{x} เท่ากับ 4.10, S.D. เท่ากับ .795) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (\bar{x} เท่ากับ 4.03, S.D. เท่ากับ .762) ตามลำดับ สรุปผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้ามาก (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ .889) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความรู้ ความเชื่อและทัศนคติมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D.

เท่ากับ .700) รองลงมาด้านการทดลองใช้ (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ .673) ด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ (\bar{x} เท่ากับ 3.95, S.D. เท่ากับ 1.408) และด้านการรับรู้จากสื่อ (\bar{x} เท่ากับ 3.85, S.D. เท่ากับ .778) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความภักดีในตราสินค้า พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.79, S.D. เท่ากับ .721) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแง่ดี (\bar{x} เท่ากับ 3.90, S.D. เท่ากับ .812) รองลงมาจะสนับสนุนให้คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักใช้สินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung (\bar{x} เท่ากับ 3.80, S.D. เท่ากับ .853) และเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ (\bar{x} เท่ากับ 3.69, S.D. เท่ากับ .797) ตามลำดับ มีความภักดีในตราสินค้าด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภคมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ .764) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นอันดับแรกมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ .912) รองลงมาในอนาคตข้าพเจ้าจะซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung อีก แม้ว่าราคาสินค้าจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (\bar{x} เท่ากับ 3.66, S.D. เท่ากับ .929) และหากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ข้าพเจ้าก็ยังคงเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ต่อไป (\bar{x} เท่ากับ 3.57, S.D. เท่ากับ .847) ตามลำดับ มีความภักดีในตราสินค้าด้านความง่ายในการเข้าถึงมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.92, S.D. เท่ากับ .671) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลาย และเหมาะสมมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ .774) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ (\bar{x} เท่ากับ 3.94, S.D. เท่ากับ .840) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการโปรโมท สินค้าอย่างสม่ำเสมอ (\bar{x} เท่ากับ 3.90, S.D. เท่ากับ .777) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวกจากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ .747) ตามลำดับ สรุปผลการวิเคราะห์การวัดระดับความภักดีในตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามาก (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ .718) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.92, S.D. เท่ากับ .671) รองลงมาด้าน

ความเชื่อมั่น (\bar{x} เท่ากับ 3.79, S.D. เท่ากับ .721) และด้านการเข้าสู่ใจกลางผู้บริโภค (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ .764) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี T-test for Independent sample พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ -2.06 และได้ค่า sig. เท่ากับ .497 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 8.461 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 4.847 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันจากทดสอบสมมติฐาน โดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ .480 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันจากทดสอบสมมติฐาน โดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 4.032 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ระดับปานกลาง

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .615) รองลงมาคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้เลิกซื้อ (Pearson เท่ากับ .592) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามต้องการ (Pearson เท่ากับ .578) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการออกแบบตัวเครื่องที่ทันสมัย (Pearson เท่ากับ .570) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน (Pearson เท่ากับ .554) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง เก็บภาพถ่าย เก็บข้อมูล และใช้ติดต่อสื่อสาร (Pearson เท่ากับ .544) ตามลำดับ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ ความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ ทำให้เป็นที่ยอมรับในราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นได้มากที่สุด (Pearson เท่ากับ .604) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นคุณค่าของการใช้งานว่าคุ้มค่ากับราคาของสินค้า (Pearson เท่ากับ .600) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องคำนึงถึงราคา (Pearson เท่ากับ .464) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแต่ละรุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน (Pearson เท่ากับ .457) ตามลำดับ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (Pearson เท่ากับ .536) รองลงมาในแต่ละร้านมีการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางหรือตู้โชว์ที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า (Pearson เท่ากับ .460) และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ ได้ง่าย (Pearson เท่ากับ .431) ตามลำดับ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึงมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .667) รองลงมา มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ (Pearson เท่ากับ .585) มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า (Pearson เท่ากับ

.524) และมีการจัดบุท ตามสถานที่ต่าง เช่น ศูนย์การค้า (Pearson เท่ากับ .431) ตามลำดับ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Person เท่ากับ .704) รองลงมา คือด้านราคา (Pearson เท่ากับ .664) ด้านการสื่อสาร (Person เท่ากับ .654) และด้านการจัดจำหน่าย (Pearson เท่ากับ .606) ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้จากการสื่อ การทดลองใช้ ประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ และความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการรับรู้จากสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ เมื่อเห็นโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ผ่านทางสื่อต่างๆทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้มากที่สุด (Pearson เท่ากับ .706) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ (Pearson เท่ากับ .653) และผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความน่าเชื่อถือ (Pearson เท่ากับ .643) ตามลำดับ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านการทดลองใช้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถอำนวยความสะดวกทางด้านการสื่อสารได้อย่างครบวงจรมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .730) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน (Pearson เท่ากับ .706) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน (Pearson เท่ากับ .664) ตามลำดับ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าบุคคลนั้นมีความก้าวหน้าเทคโนโลยีมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .667) รองลงมาเมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้อยากใช้บ้าง เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย (Pearson

เท่ากับ .637) และเมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณภาพ (Pearson เท่ากับ .636) ตามลำดับ

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการสื่อสารมากที่สุด (Pearson เท่ากับ .667) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (Pearson เท่ากับ .637) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปตามกระแสเทคโนโลยี (Pearson เท่ากับ .636) ตามลำดับ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ คือ ด้านการทดลองใช้มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Pearson เท่ากับ .801) รองลงมาด้านการรับรู้จากสื่อ (Pearson เท่ากับ .774) ด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Pearson เท่ากับ .770) และด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้ (Pearson เท่ากับ .448) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พิณกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ที่พบว่าการสร้างตราสินค้า คือการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า มีความรู้ ความเชื่อและทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือด้านการทดลองใช้ ด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ และด้านการรับรู้จากสื่อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ที่พบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Intangible Attribute) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ภาวส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความภักดีในตราสินค้ามาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือมีความเชื่อมั่น และการเข้าสู่ใจกลางผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของวรัตน์ อินทสาลา ที่พบว่า ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจากความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่ศูนย์กลางผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์พคุณ (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการสื่อสาร และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ที่พบว่า การสร้างตราสินค้า คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

และการสื่อสารการตลาดความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาก มีความสัมพันธ์ด้านการทดลองใช้มากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้จากสื่อ ด้านความรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และด้านประสบการณ์ที่เห็นผู้อื่นใช้ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ที่พบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาค้างนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับบริษัทผู้ผลิตนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าในด้านต่างๆ ข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกมาก โดยมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา บริษัทผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น มีการส่งเสริมการขายให้ต่อเนื่องและจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ มากขึ้น เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ให้มีความสะดวก และมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพไม่สูงกว่าตราสินค้าอื่นมากนัก

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามาก โดยมีความรู้สึกด้านความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือด้านการทดลองใช้ ด้านประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้ และด้านการรับรู้จากสื่อ บริษัทผู้ผลิตควรพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานมากกว่าตราสินค้าอื่น มีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในข้อมูลและเกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความภักดีในตราสินค้ามาก โดยมีความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าสู่ใจกลางผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เกิดความภูมิใจในตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าบอกต่อกับผู้อื่นในแง่ที่ดีขึ้น และมีการส่งเสริมการขายให้ดึงดูด น่าสนใจตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าอื่น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อลักษณะภายนอก และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในพื้นที่อื่น

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความจงรักภักดีมาจากไหน. (2555). เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/drjeed/2012/03/22/entry-1>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลน์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์ กรุ๊ป.
- มีนา บางอ่องน้อย. (2553). “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยอด เนตรสุวรรณ. (2549). ประจวบคีรีขันธ์. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรัตน์ อินทสระ. ความภักดีในตราสินค้า. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- ศักดิ์ชัย ไชยวรรณ (2528). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า ipod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิชัย ปทุมล่องทอง. (2549). **ที่นี้ประเทศไทย ท่องเที่ยวภาคกลาง**. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊ค.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2551). **CRM เกมครองใจลูกค้า**.

กรุงเทพฯ: พี ซี พรินเทค.

อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ใน
เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีใน
ตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกที่มีสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

ตอนที่ 3 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

ตอนที่ 4 การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน และตรง
ตามการปฏิบัติจริงของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถือเป็นความลับอย่างเคร่งครัด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกที่มีสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

Samsung

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่นวีดีโอ ฟังเพลง เก็บภาพถ่าย เก็บข้อมูล และใช้ติดต่อสื่อสาร					
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามต้องการ					
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการออกแบบตัวเครื่องที่ทันสมัย					
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น					
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อ					
6. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน					
ด้านราคา					
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแต่ละรุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน					
8. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องคำนึงถึงราคา					

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกที่มีสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

Samsung (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
9. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นคุณค่าของการใช้งานว่าคุ้มค่ากับราคาของสินค้า					
10. ความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ ทำให้ข้าพเจ้ายอมรับในราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นได้					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> 11. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า					
12. ในแต่ละร้านมีการจัดแสดงสินค้าในชั้นวางหรือตู้โชว์ที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า					
13. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ ได้ง่าย					
<u>ด้านการสื่อสาร</u> 14. มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า					
15. มีการจัดบูท ตามสถานที่ต่าง เช่น ศูนย์การค้า					
16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ					
17. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง					

ตอนที่ 3 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<u>การรับรู้จากสื่อ</u>					
1. เมื่อเห็นโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ผ่านทางสื่อต่างๆทำให้มีความรู้สึกอยากทดลองใช้					
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ					
3. ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีความน่าเชื่อถือ					
<u>การทดลองใช้</u>					
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน					
6. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung สามารถอำนวยความสะดวกทางด้าน การสื่อสารได้อย่างครบวงจร					
<u>ประสบการณ์ที่เห็นคนอื่นใช้</u>					
7. เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้อยากใช้บ้าง เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย					
8. เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าบุคคลนั้นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					

ตอนที่ 3 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
9. เมื่อเห็นบุคคลอื่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้รู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณภาพ					
10. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม					
11. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการสื่อสาร					
12. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปตามกระแสเทคโนโลยี					

ตอนที่ 4 การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ความเชื่อมั่น					
1. ข้าพเจ้าจะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในแง่ดี					
2. ข้าพเจ้าจะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ใช้สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung					

ตอนที่ 4 การวัดระดับความภักดีในตราสินค้า (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. เมื่อใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ทำให้ข้าพเจ้าเกิดความรู้สึกภูมิใจ					
การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค					
4. เมื่อนึกถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้าพเจ้าจะนึกถึง โทรศัพท์ เคลื่อนที่ Samsung อันดับแรก					
5. ในอนาคต ข้าพเจ้าจะซื้อสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung อีก แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น					
6. หาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตราสินค้าอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ข้าพเจ้าก็ยังคงเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ต่อไป					
ความง่ายในการเข้าถึง					
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวกจากหน่วยช่องทางจัดการจำหน่าย					
8. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการโปรโมท สินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
9. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลาย และเหมาะสม					
10. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ					

