สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบาญตาราง	ฌ
สารบาญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 นิยามศัพท์	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2.1 ผลิตภัณฑ์	7
2.2.2 ราคา	7
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	7
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	8
2.3.1 ตราสินค้า	8
2.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า	10
2.3.3 ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า	12
2.3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า	13
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า	13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 มาตรวัดประมาณค่าแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scales)	14
2.6 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	17
3.1 ขอบเขตการศึกษา	17
3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา	17
3.1.2 ขอบเขตประชากร	17
3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	17
3.2 วิธีการศึกษา	18
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย	18
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	19
3.6 ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูล	22
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	23
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า	34
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	49
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ กับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยสถิติสหสัมพันธ์เชิงเส้น	55
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 ผลการวิจัยพบว่า	64
5.3 การอภิปรายผล	74
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	80
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	81
5.6 ข้อจำกัดของการศึกษา	81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	91

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน	26
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โทรศัพท์ยี่ห้อต่างๆ	26
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นมาแล้ว	27
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของโทรศัพท์มือถือที่ใช้	27
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก	28
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก	28
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก	29
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก	30
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก	31
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก	32

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครื่องหลักและยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก	32
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของโทรศัพท์มือถือที่ใช้และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องหลัก	33
4.18 ค่าเฉลี่ยและสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละยี่ห้อรวมทุกด้าน	34
4.19 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่โดยรวมทุกด้าน	35
4.20 ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี	36
4.21 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์	38
4.22 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์	38
4.23 ระดับความพึงพอใจด้านราคา	39
4.24 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา	40
4.25 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ด้านราคา	41
4.26 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	42
4.27 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	43
4.28 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
4.29 ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)	45
4.30 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)	46
4.31 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)	47

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ	48
4.33 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	49
4.34 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความภักดีต่อตราสินค้ารวม	49
4.35 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ	51
4.36 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว	52
4.37 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว	52
4.38 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	53
4.39 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	54
4.40 สรุปค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อ	55
4.41 สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโดยภาพรวม	56
4.42 สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือรวมและความภักดีต่อตราสินค้าด้านการซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว	58
4.43 สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือรวมและความภักดีต่อตราสินค้าด้านการซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	60
4.44 สหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคแยกตามส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือทั้ง 2 ด้าน	62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญภาพ

รูป	หน้า
2.1 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง	11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved