

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย ซัมซุง โมโตโรลา และ โซนี่-อิริคสันใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของทั้ง 4 ยี่ห้อ รวมทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นยี่ห้อละ 100 คนเท่าๆ กัน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ของกลุ่มคนอายุระหว่าง 15 – 50 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการประเมินระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าและระดับความภักดีต่อตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถตอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อได้ว่า (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน (2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน (3) ความพึงพอใจต่อสินค้าและตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาโดยละเอียดสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.2 ผลการวิจัยพบว่า

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.5 และเพศหญิง ร้อยละ 55.5 มีอายุ 18-22 ปีมากที่สุด ร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรียุคมากที่สุด ร้อยละ 68.5 เป็นนักศึกษาหรือปวส. มากที่สุด ร้อยละ 44.8 มีรายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 37.8 มีโทรศัพท์มือถือใช้ 1 เครื่อง ร้อยละ 81.3 ใช้

โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย ร้อยละ 26.9 เป็นจำนวนมากที่สุด โดยใช้เครื่องหลักมานาน 6-12 เดือน ร้อยละ 51.5 และราคาของตัวเครื่องส่วนใหญ่ ราคา 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 56.8

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

### ด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพ/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ยี่ห้อ โนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านวัสดุและการประกอบตัวเครื่อง ด้านจอแสดงผล ด้านเสียงสนทนา ด้านคุณภาพอุปกรณ์ ด้านใช้งานง่าย มีความพอใจปานกลางในด้านตรายี่ห้อ ด้านภาพลักษณะของตราสินค้า ด้านมีฟังก์ชันครบถ้วนและด้านฟังก์ชันมีความยืดหยุ่น

ยี่ห้อ ซัมซุง ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านตรายี่ห้อ ด้านจอแสดงผล ด้านเสียงสนทนา ด้านคุณภาพอุปกรณ์ ด้านใช้งานง่าย มีความพอใจปานกลางในด้านวัสดุและการประกอบเครื่อง ด้านภาพลักษณะของตราสินค้า และไม่พอใจในด้านมีฟังก์ชันครบถ้วนและด้านฟังก์ชันมีความยืดหยุ่น

ยี่ห้อ โมโตโรลา ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านวัสดุและการประกอบเครื่อง ด้านภาพลักษณะของตราสินค้า ด้านเสียงสนทนา ด้านคุณภาพอุปกรณ์ มีความพอใจปานกลางในด้าน ด้านตรายี่ห้อ ด้านจอแสดงผล ด้านใช้งานง่าย และด้านฟังก์ชันมีความยืดหยุ่น และไม่พอใจในด้านมีฟังก์ชันครบถ้วน

ยี่ห้อ โซนี่-อิริคสัน ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านวัสดุและการประกอบเครื่อง ด้านเสียงสนทนา ด้านคุณภาพอุปกรณ์ ด้านใช้งานง่าย มีความพอใจปานกลางในด้าน ด้านตรายี่ห้อ ด้านภาพลักษณะของตราสินค้า ด้านจอแสดงผล และด้านฟังก์ชันมีความยืดหยุ่น มีความไม่พอใจด้าน มีฟังก์ชันครบถ้วน

ถ้าดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์มือถือ เป็นดังนี้ โนเกีย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ โซนี่-อิริคสัน ซัมซุง และ โมโตโรลา ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์รายคู่ พบว่า ยี่ห้อ โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจาก โมโตโรลา โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจาก ซัมซุง และ โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจาก โซนี่-อิริคสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ด้านราคา

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านราคา พบว่า ยี่ห้อ โนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจปานกลางในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ด้าน

ความเหมาะสมของราคาเทียบกับความสวยงาม ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับตราหือ ด้านความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่ และไม่พอใจในด้านความเหมาะสมของราคาขายต่อ

ยี่ห้อซัมซุง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพอใจในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับตราหือ มีความพอใจปานกลางในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับความสวยงาม ด้านความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่ และไม่พอใจในด้านความเหมาะสมของราคาขายต่อ

ยี่ห้อโมโตโรลา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพอใจในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับความสวยงาม มีความพอใจปานกลางในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับตราหือ ด้านความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่ และไม่พอใจด้านความเหมาะสมของราคาขายต่อ

ยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพอใจในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับความสวยงาม มีความพอใจปานกลางในด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับตราหือ ด้านความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริม ไม่พอใจด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่และด้านความเหมาะสมของราคาขายต่อ

ลำดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาของ โทรศัพท์มือถือ เป็นดังนี้ โนเกีย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ โมโตโรลา ซัมซุงและโซนี่-อิริคสัน ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคารายคู่ พบว่า ยี่ห้อ โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโซนี่-อิริคสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโมโตโรลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ยี่ห้อโนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านมีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ ด้านมีสื่อให้สืบค้นข้อมูล ด้านการแนะนำคุณสมบัติเครื่องของพนักงานขาย ด้านการจัดบูทออกงานแสดงสินค้า และความสะดวกในการหาซื้อ มีความพอใจปานกลางในด้านอุปกรณ์เสริมหรือของแถมในชุดขาย ด้านโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อ

ยี่ห้อซัมซุง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านการแนะนำคุณสมบัติเครื่องของพนักงานขายและด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความพอใจปานกลางในด้านอุปกรณ์เสริมหรือของแถมในชุดขาย ด้านโปรโมชันพิเศษในการซื้อ ไม่พอใจในด้านมีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ ด้านมีสื่อให้สืบค้นข้อมูล และด้านการจัดบูทออกงานแสดงสินค้า

ยี่ห้อโมโตโรลา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านมีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ ด้านมีสื่อให้สืบค้นข้อมูล ด้านการแนะนำคุณสมบัติเครื่องของพนักงานขายและด้านการจัดบูทออกงานแสดงสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ มีความพอใจปานกลางในด้านอุปกรณ์เสริมหรือของแถมในชุดขาย ด้านโปรโมชันพิเศษในการซื้อ

ยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านมีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ ด้านมีสื่อให้สืบค้นข้อมูล ด้านการแนะนำคุณสมบัติเครื่องของพนักงานขาย ด้านการจัดบูทออกงานแสดงสินค้า และด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความพอใจปานกลางในด้านอุปกรณ์เสริมหรือของแถมในชุดขาย และด้านโปรโมชันพิเศษในการซื้อ

ถ้าดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ของโทรศัพท์มือถือ เป็นดังนี้ โนเกีย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ โมโตโรลา โซนี่-อิริคสันและซัมซุง ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดรายคู่ พบว่า ยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง โมโตโรลามีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง โซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง และโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโซนี่-อิริคสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) พบว่า ยี่ห้อโนเกีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านการตกแต่งสถานที่ในศูนย์บริการ ด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ด้านความสะดวกสบายในศูนย์บริการ และด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ

ยี่ห้อซัมซุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจปานกลางในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านการตกแต่งสถานที่ในศูนย์บริการ ด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ด้านความสะดวกสบายในศูนย์บริการ และด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ

ยี่ห้อโมโตโรลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ มีความพอใจปานกลางในด้าน ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ

ด้านการตกแต่งสถานที่ในศูนย์บริการ ด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ และด้านความสะดวกสบายในศูนย์บริการ

ยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านการตกแต่งสถานที่ในศูนย์บริการ ด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ มีความพอใจปานกลางในด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ

ลำดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ของโทรศัพท์มือถือ เป็นดังนี้ โนเกีย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลาและซัมซุง ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) รายคู่ พบว่า ยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโมโตโรลา และโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโซนี่-อิริคสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### ความพึงพอใจโดยรวมของทุกยี่ห้อรวมทุกด้าน

จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ พบว่า ยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ ยี่ห้อซัมซุง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ ยี่ห้อโมโตโรลามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ

ลำดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของทุกยี่ห้อรวมทุกด้าน เป็นดังนี้ โนเกีย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซัมซุง โซนี่-อิริคสันและโมโตโรลา ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละยี่ห้อรวมทุกด้านรายคู่ พบว่า ยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโมโตโรลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

#### ความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase)

จากชุดคำถามในด้านการวัดระดับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว มีดังนี้ (1)การทราบข้อมูลของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ซื้อเป็นอยู่คืออยู่แล้ว (2)การติดตามข่าวสารของโทรศัพท์ยี่ห้อที่จะซื้อเป็นประจำ (3)การรับทราบข้อดี-ข้อเสียรวมถึงช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้อื่นได้ และ (4)การจะแนะนำโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ใช้อยู่ให้แกผู้อื่น พบว่า

ลำดับค่าเฉลี่ยระดับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว เป็นดังนี้ โนเกีย มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลา และ ซัมซุง ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้วรายคู่ พบว่า ยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง โซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง โมโตโรลามีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโมโตโรลา และโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโซนี่-อิริคสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### ความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมการณ์ซ้ำ (Behavior Repeat Purchase)

จากชุดคำถามในด้านการวัดระดับความภักดีแบบเป็นพฤติกรรมการณ์ซ้ำ มีดังนี้ (1)ก่อนจะซื้อนี่ถึงยี่ห้อนี้เป็นอันดับแรก (2)มีความเชื่อมั่นในยี่ห้อที่ใช้ (3)การจะซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อเดิม (4)การไม่เสี่ยงไปซื้อยี่ห้ออื่นที่ไม่เคยใช้ (5)การไม่ซื้อยี่ห้ออื่นถึงแม้ยี่ห้อที่ใช้อยู่จะมีปัญหาบ้าง และ(6)เป็นผู้มีความภักดีต่อตรายี่ห้อ พบว่า

ลำดับค่าเฉลี่ยระดับความภักดีแบบเป็นพฤติกรรมการณ์ซ้ำ เป็นดังนี้ โนเกียมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ โซนี่-อิริคสัน ซัมซุง และ โมโตโรลา ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีแบบซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการณ์ซ้ำรายคู่ พบว่า ยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโมโตโรลา และ โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ โซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโมโตโรลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของทุกยี่ห้อรวมทุกด้าน

จากค่าเฉลี่ยความภักดีพบว่า ยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมากกว่าแบบพฤติกรรมการณ์ซ้ำ ยี่ห้อซัมซุงมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมการณ์ซ้ำมากกว่าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ยี่ห้อโมโตโรลามีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า

แบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ มากกว่าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วและยี่ห้อ โซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากกว่าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว

ลำดับค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมทุกด้าน เป็นดังนี้ โนเกียมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลา และซัมซุง ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมทุกด้านรายคู่ พบว่า พบว่า ยี่ห้อ โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโมโตโรลา โซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากซัมซุง และ โนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากโซนี่-อิริคสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงเส้น (Pearson's Correlation Coefficient)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ตัวแปรแรกคือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ตัวแปรที่สองคือ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยแยกเป็นความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ความพึงพอใจรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดของทุกยี่ห้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจรวม ( $r=0.549$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ( $r=0.420$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ( $r=0.176$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ( $r=0.447$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ารวม ( $r=0.549$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ( $r=0.516$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจรวมทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ( $r=0.451$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ยี่ห้อโนเกีย ความพึงพอใจรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจรวม ( $r=0.558$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความพึงพอใจด้านคุณภาพ









### 5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ สามารถอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดรวมของแต่ละยี่ห้อ พบว่า ลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 โนเกีย ลำดับที่ 2 ซัมซุง ลำดับที่ 3 โซนี่-อิริคสันและโมโตโรลาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโนเกียมีความแตกต่างจากทุกยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ซัมซุงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ โซนี่อิริคสันและ โมโตโรลา
- จากข้างต้นแสดงว่าซัมซุง โซนี่-อิริคสันและ โมโตโรลามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมใกล้เคียงกัน

การศึกษาระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อพบว่า ลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 โนเกีย ลำดับที่ 2 โซนี่-อิริคสัน ลำดับที่ 3 โมโตโรลา และลำดับที่ 4 ซัมซุง

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโนเกียมีความแตกต่างจากทุกยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลา และซัมซุงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
- จากข้างต้นแสดงว่าโซนี่-อิริคสัน โมโตโรลา และซัมซุงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน

การศึกษาระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแต่ละยี่ห้อพบว่า ลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 โนเกีย ลำดับที่ 2 โมโตโรลา ลำดับที่ 3 ซัมซุง และลำดับที่ 4 โซนี่-อิริคสัน

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโนเกียมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ โซนี่-อิริคสัน แต่โนเกียไม่มีความแตกต่างกับ โมโตโรลาและซัมซุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโมโตโรลามีแตกต่างกับ โซนี่-อิริคสัน อย่างมีนัยสำคัญ แต่ซัมซุงไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจกับ โซนี่-อิริคสัน อย่างมีนัยสำคัญ
- จากข้างต้นแสดงว่าโนเกีย โมโตโรลาและซัมซุง มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาใกล้เคียงกัน และซัมซุงก็มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคาใกล้เคียงกับ โซนี่-อิริคสันด้วยเช่นกัน

การศึกษาระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 โนเกีย ลำดับที่ 2 โมโตโรลา ลำดับที่ 3 โซนี่-อิริคสัน และลำดับที่ 4 ซัมซุง

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ โนเกียมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ โซนี่-อิริคสันและซัมซุง แต่ไม่แตกต่างกับ โมโตโรลาอย่างมีนัยสำคัญ
- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ โมโตโรลา มีความแตกต่างกับซัมซุงแต่ไม่มีความแตกต่างกับ โซนี่-อิริคสันอย่างมีนัยสำคัญ
- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ โซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับซัมซุงอย่างมีนัยสำคัญ
- จากข้างต้นแสดงว่า โนเกียมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกับ โมโตโรลา และ โมโตโรลา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกับ โซนี่-อิริคสันด้วยเช่นกัน

การศึกษาระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)พบว่า ลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 โนเกีย ลำดับที่ 2 โซนี่-อิริคสัน ลำดับที่ 3 โมโตโรลาและลำดับที่ 4 ซัมซุง

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ โนเกียมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทุกยี่ห้อ แต่โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลา และซัมซุงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
- จากข้างต้นแสดงว่าโซนี่-อิริคสัน โมโตโรลา และซัมซุงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)ใกล้เคียงกัน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน โดยรวมแล้วยี่ห้อ โนเกียจะมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ายี่ห้ออื่นทุกด้าน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) ซึ่งจากระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 4 ยี่ห้อ มีความสอดคล้องกับการสำรวจระดับความนิยมและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือในปี 2550 ที่พบว่า โนเกียได้คะแนนความนิยมและความเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ซัมซุง โมโตโรลาและโซนี่-อิริคสัน ตามลำดับ

## สมมติฐานที่ 2 : ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมทุกด้านรายคู่ พบว่า ลำดับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้ารวมเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 โนเกีย ลำดับที่ 2 โซนี่-อิริคสัน ลำดับที่ 3 โมโตโรลา และลำดับที่ 4 ชัมซุง

- ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้ารวมของโนเกียมีความแตกต่างจากทุกยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญ

- ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้ารวมของโซนี่-อิริคสันมีความแตกต่างกับชัมซุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

- จากข้างต้นแสดงว่า โซนี่-อิริคสันและโมโตโรลามีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้ารวมใกล้เคียงกันและ โมโตโรลามีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้ารวมใกล้เคียงกันกับชัมซุงด้วยเช่นกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว พบว่า ลำดับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 โนเกีย ลำดับที่ 2 โซนี่-อิริคสัน ลำดับที่ 3 โมโตโรลา และลำดับที่ 4 ชัมซุง

- ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าของโนเกียมีความแตกต่างจากทุกยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าของโซนี่-อิริคสัน ไม่มีความแตกต่างจากโมโตโรลาอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความแตกต่างกับชัมซุง อย่างมีนัยสำคัญ

- จากข้างต้นแสดงว่าโซนี่-อิริคสันและโมโตโรลามีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้วใกล้เคียงกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ พบว่า ลำดับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 โนเกีย ลำดับที่ 2 โซนี่-อิริคสัน ลำดับที่ 3 ชัมซุง และลำดับที่ 4 โมโตโรลา

- ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าของโนเกียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากชัมซุงและโมโตโรลาอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่แตกต่างกับโซนี่-อิริคสันอย่างมีนัยสำคัญ

- ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าของโซนี่-อิริคสันแตกต่างกับโมโตโรลาอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่แตกต่างกับชัมซุงอย่างมีนัยสำคัญ

- ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าของชัมซุงแตกต่างกับโมโตโรลาอย่างมีนัยสำคัญ

- จากข้างต้นแสดงว่าโนเกียมีค่าเฉลี่ยความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำใกล้เคียงกับโซนี่-อิริคสัน และโซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำใกล้เคียงกับซัมซุงด้วยเช่นกัน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน โดยรวมแล้วยี่ห้อโนเกียจะมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีสูงกว่ายี่ห้ออื่นทุกด้าน ทั้งด้านผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้วและแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ จากค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีโดยรวมของยี่ห้อโนเกียสูงกว่าทุกยี่ห้อและมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับที่โนเกียมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดของตลาดโลก แต่ลำดับที่สอง สาม และสี่ไม่สอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาดโลกเนื่องจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก โดยส่วนแบ่งตลาดโลกของปี 2008 ลำดับที่สองคือ ซัมซุง รองลงมาคือ โซนี่-อิริคสัน และ โมโตโรลา ตามลำดับ (Hardware News, 2008)

### สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ยี่ห้อโนเกีย ความพึงพอใจโดยรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ( $r=0.558$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

- ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วและแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ

- การที่ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของโนเกีย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้นจึงมีผลต่อความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ซึ่งเป็นการซื้อที่ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่างในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

- ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากเป็นลำดับที่สองและมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีทั้งสองแบบมากเป็นลำดับที่สองรองจากด้านส่งเสริมการตลาดเช่นกัน ดังนั้นจะพบว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างมากด้วย

ยี่ห้อซัมซุง ความพึงพอใจโดยรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ( $r=0.788$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ซัมซุงได้คะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุดเกือบทุกด้าน ขณะเดียวกันมีค่าเฉลี่ยความภักดีค่อนข้างต่ำด้วย

- การที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของซัมซุงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมากที่สุด เนื่องจากซัมซุงได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านโฆษณา สื่อให้สืบค้นข้อมูล โปรโมชันและการออกบูทแสดงสินค้า น้อยกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือเป็นการกระตุ้นความสนใจที่จะซื้อน้อยตามไปด้วย

- การที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากที่สุด เนื่องจากซัมซุงได้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ของซัมซุง โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งจะพบว่ามีความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของซัมซุง

ยี่ห้อโมโตโรลา ความพึงพอใจโดยรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ( $r=0.372$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)ของโมโตโรลามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมากที่สุด เนื่องจากโมโตโรลาได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านช่องทางจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)มากกว่าทุกด้าน จึงเป็นผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในศูนย์บริการของโมโตโรลามากทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

- ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโมโตโรลามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากกว่าทุกด้าน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงเป็นลำดับสองรองจากโนเกียและลูกค้ามีเห็นว่าโมโตโรลามีระดับราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณสมบัติ ความสวยงามของเครื่องและราคาอุปกรณ์เสริมไม่สูงจนเกินไปทำให้ลูกค้ามีความภักดีที่จะซื้อซ้ำ

- เห็นได้ว่าความพึงพอใจของโมโตโรลามีความสัมพันธ์กับความภักดีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซัมซุงและโนเกียซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงและเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับยี่ห้ออื่นๆ ได้ง่าย (Hardware News, 2008)

ยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน ความพึงพอใจโดยรวมของทุกส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ( $r=0.282$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกยี่ห้อ

- การที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโซนี่-อิริคสันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกด้าน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของโซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจค่อนข้างต่ำนั้น จะพบว่ามีความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมีค่าไม่สูงมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเห็นว่าโซนี่-อิริคสัน มีโฆษณาให้รับรู้บ่อย อุปกรณ์เสริมในชุดขายไม่เหมาะสมและมีการจัดบุชแสดงสินค้าน้อยไป ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่สนใจของลูกค้า

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำในระดับที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากโซนี่-อิริคสันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาต่ำที่สุดในทุกด้านและยังต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับทุกยี่ห้อ จะพบว่าความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมีค่าต่ำด้วย เพราะผู้บริโภคยังมองว่าโซนี่-อิริคสันมีราคาค่อนข้างสูงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบต่ออุปกรณ์ภายนอกและอุปกรณ์เสริมรวมถึงอะไหล่ด้วย

โดยรวมทุกยี่ห้อพบว่าด้านส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมากที่สุดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสนใจและซื้ออย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากที่สุดเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ La Barbera and Mazursky (1983, อ้างในปราณี คุเจริญไพศาล, 2542) พบอีกว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยๆ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อยหรือการซื้อซ้ำห่างออกไปจากการซื้อครั้งก่อนมาก ตราสินค้า (Brand) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้าหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าจดจำตราสินค้าที่ตนพึงพอใจได้และซื้อตราสินค้านั้นเมื่อต้องการซื้อครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่า เมื่อกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความพึงพอใจต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกันด้วย ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการต้องคำนึงถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ



#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

**ยี่ห้อโนเกีย** เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดและโนเกียมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างจากโมโตโรลาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง ดังนั้น

1. ควรทำการจัดการเกี่ยวกับของแถมที่มีในชุดขายให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีโปรโมชั่นพิเศษในการขายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่นๆ ในการส่งเสริมการตลาด

**ยี่ห้อซัมซุง** เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งซัมซุงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านนี้ยังไม่แตกต่างจาก โชนี่-อิริคสันและโมโตโรลาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้อาจเสียส่วนแบ่งตลาดให้สองยี่ห้อนี้ได้ ดังนั้น

1. ควรเพิ่มฟังก์ชันในการทำงานที่จำเป็นให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นให้เหมาะสมกับราคา

2. ฟังก์ชันควรมีความยืดหยุ่นในการใช้งานมากกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านนี้น้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ

3. ควรเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นเมื่อออกสินค้าใหม่ เพิ่มสื่อในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

4. ออกบูทแสดงสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อผู้ที่สนใจจะได้มีโอกาสสอบถามข้อมูล ทดลองใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

**ยี่ห้อโมโตโรลา** เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งโมโตโรลามีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างจากโนเกียและซัมซุงอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าโมโตโรลาสามารถสร้างความพึงพอใจด้านราคาได้มากกว่านี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับราคาได้มากกว่าโนเกียและยังสามารถป้องกันซัมซุงแย่งส่วนแบ่งตลาดในด้านราคาอีกด้วย ดังนั้น

1. ควรปรับปรุงในด้านความเหมาะสมของราคาอะไหล่และราคาในการซ่อมแซมเครื่องให้มากขึ้น เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ายี่ห้ออื่น

2. ควรปรับปรุงด้านมิชของแถมหรืออุปกรณ์เสริมในชุดขายและมีโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อมากยิ่งขึ้น

### 3. ปรับปรุงด้านทำเลที่ตั้งและบรรยากาศภายในศูนย์บริการด้วย

ยี่ห้อโซนี่-อิริคสัน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้น

1. ควรปรับปรุงในด้านของแถมหรืออุปกรณ์เสริมในชุดขายและมีโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความพอใจในด้านนี้ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น
2. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านจอแสดงผล ด้านเสียงสนทนา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้น้อยกว่าโนเกียและซัมซุง
3. ควรปรับปรุงในด้านการกำหนดราคาขาย ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากมีความเห็นว่าราคาขายไม่เหมาะสมกับตรายี่ห้อ ความพอใจของราคาอุปกรณ์เสริมและราคาอะไหล่ค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีความแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

### 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 4 ยี่ห้อ คือ โนเกีย ซัมซุง โมโตโรลา และโซนี่-อิริคสันเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการวิจัยกับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ ด้วย เช่นยี่ห้อ ไอโฟน (iPhone), แอลจี (LG) หรือยี่ห้อ ไอโมบาย (I-Mobile) ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น หรืออาจเป็นโทรศัพท์มือถือที่เป็นพีดีเอโฟน (PDA Phone) เช่น เอชทีซี (HTC) ด้วยว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างไร มีตัวแปรสำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลหรือสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

### 5.6 ข้อจำกัดของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ดังนั้นหากจะนำไปประยุกต์ใช้กับคนกลุ่มอื่น ควรจะมีการระวังข้อจำกัดนี้และน่าจะทำการวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ นักศึกษา