

ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง

THE CUSTOMERS' SATISFACTION AND LOYALTY ON SAMSUNG SMARTPHONE

พงศ์พี อดิศรณย์¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น E-mail: pongrapee_a@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงที่มีค่าสูง ได้แก่ ความพึงพอใจต่อขนาดตัวเครื่อง/ขนาดหน้าจอ (2.34) ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสมาร์ตโฟน (2.14) ความพึงพอใจต่อจำนวนศูนย์บริการ (2.06) ความพึงพอใจต่อระยะเวลาประกันสินค้า (2.09) และความพึงพอใจโดยภาพรวมของสมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบัน (2.26) ด้านความภักดีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงนั้น ได้คะแนน NPS ออกมามีค่าเป็นลบ (-20.60) แสดงถึงความไม่ภักดีต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง และกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปเป็นกลุ่มเดียวที่มีค่าคะแนนความภักดีเป็นบวก (8.00) เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้ ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมและไม่ได้ต้องการแอปพลิเคชันใหม่ๆ และเมื่อวิเคราะห์แยกตามลำดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว พบว่า กลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปี นั้น มีค่าคะแนนความภักดีติดลบมากที่สุด (-28.57) เนื่องจากประชากรในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมค่อนข้างสูง มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับคนใกล้ชิดและถือเป็นประชากรใน Generation Y ซึ่งมีความรู้ทางเทคโนโลยี และชอบเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ การหาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้า ซัมซุง พบว่า ปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของตราสินค้า(0.40)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The objectives of this study were to survey the customers' satisfaction and loyalty of the Samsung Smartphone. The questionnaires were distributed to the Samsung Smartphone users and used as the research instrument. The results were found as follows: Satisfaction of Smartphone size/screen size (2.34), Appropriate price by quality of Smartphone (2.14), Numbers of service centers (2.06), Guarantee duration (2.09) and the overall satisfaction of Smartphone (2.26). Concentrating on the customers who aged up from 51 years was the only one group who had positive NPS for the Samsung Smartphone loyalty (8.00) because this aged group didn't

have the need to catch up with the social trend but they satisfied with the function of the basic application. The highest negative NPS was the 18-23 age group (-28.57) which was the major samples of this study. This group was teenagers who had strong attitudes on the social trend and harmonized among their acquaintances. In addition, this group was defined as "Generation Y" who had good knowledge in technology and preference of update information. To evaluate the correlation between the satisfaction and loyalty of the Samsung Smartphone found that the highest score was the satisfaction of the brand image (0.40).

Keywords : Satisfaction, Brand Loyalty.

1. บทนำ

ตลาดสมาร์ตโฟนจากค่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ เช่น Apple Inc., Samsung Electronics, HTC, LG, Nokia, Blackberry และอื่นๆ อีกมากมาย มีอัตราการแข่งขันสูงมาก สมาร์ตโฟนก็มียี่ห้อให้เลือกใช้มากมายและตราสินค้าต่างๆ ก็จะมีข้อดีในส่วนของตนเองเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้า อาทิเช่น ผู้นำด้านราคา ซึ่งคุณภาพของเครื่องสมาร์ตโฟนอาจจะเป็นรองแต่ราคาถูก ผู้นำด้านคุณภาพ ทั้งฟังก์ชันต่างๆ ระบบปฏิบัติการ ความเร็วของสมาร์ตโฟน กระทั่งลูกเล่นต่างๆ เช่น กล้องที่มีความละเอียดสูงหรือเครื่องสมาร์ตโฟนสามารถกันน้ำ และนำลงไปถ้ำยรูปได้ทะเลได้ เป็นต้น รวมไปถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีให้ผู้บริโภคเลือกอีกมากมาย

ตารางที่ 1 ยอดขาย Smartphone ตราสินค้าต่างๆ ของโลก [1]

Period	Samsung	Apple	Huawei	Lenovo	LG	Others
Q2 2014	24.9%	11.7%	6.7%	5.2%	4.8%	46.7%
Q2 2013	32.2%	13.0%	4.3%	4.7%	5.1%	40.7%
Q2 2012	32.2%	16.6%	4.1%	3.1%	3.7%	40.2%
Q2 2011	17.0%	18.8%	2.5%	0.2%	5.7%	55.7%

จากตารางที่ 1 พบว่าโพนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต่างๆ จะต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้ซื้อสมาร์ตโฟนของตราสินค้าซัมซุงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็น

อันดับหนึ่งของโลก ดังนั้น จึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสมาร์ตโฟนของตราสินค้าซัมซุง และประเมินความภักดีต่อสมาร์ตโฟนของตราสินค้าซัมซุง โดยใช้วิธี Net Promoter Score เป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่นิยมใช้ในหลายธุรกิจองค์กร เพื่อวัดคุณภาพบริการต่อความผูกพันระยะยาวของลูกค้า [2-4] ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทสมาร์ตโฟน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. วิธีการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษา มีดังนี้

2.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,673,560 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้ Yamane Sample Size

2.2 จัดทำแบบสอบถาม

จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีต่อผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงโดยมีขั้นตอน ดังนี้

- ทำการรวบรวมข้อมูลข้อคำถามจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัย การปรึกษาผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั้งตราสินค้าซัมซุง และตราสินค้าอื่นๆ การถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา และการมองจากสภาพแวดล้อมของผู้ทำการศึกษา รวมถึงทั้งทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
- ทำการจัดหมวดหมู่ของหัวข้อ โดยใช้หลัก 4P และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วทำการร่างแบบสอบถาม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึง 31 มกราคม 2557

2.4 การประมวลผลข้อมูลและขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จะอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

2.5 สรุปผลการศึกษา

3. ผลการศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงแยกตามแต่ละด้าน

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ			ค่าเฉลี่ย
		พอใจมาก	พอใจ	พอใจน้อย	
1. ด้านสินค้า					
1.8	ความพึงพอใจต่อขนาดตัวเครื่อง/ขนาดหน้าจอ	42.43	49.38	8.19	2.34
1.9	ความพึงพอใจต่อขนาดตัวอักษร	38.71	54.59	6.70	2.32
1.6	ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสีของ สมาร์ทโฟน	40.45	48.64	10.92	2.30
1.7	ความพึงพอใจต่อรูปทรงของสมาร์ทโฟ	39.70	49.63	10.67	2.29
1.13	ความพึงพอใจต่อระดับเสียงเรียกเข้า	34.74	56.82	8.44	2.26
1.3	ความพึงพอใจต่อระบบกล้องถ่ายรูป, ถ่ายวิดีโอ	36.23	52.61	11.17	2.25
1.2	ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของ แอปพลิเคชัน	34.74	54.34	10.92	2.24
1.5	ความพึงพอใจต่อหน่วยความจำของสมาร์ทโฟ	32.26	56.08	11.66	2.21
1.12	ความพึงพอใจต่อระดับการสั่นของระบบสั่น	29.28	62.53	8.19	2.21
1.10	ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหา/ใช้งานเมนู	30.77	57.57	11.66	2.19
1.1	ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของแอปพลิเคชัน	25.31	65.01	9.68	2.16
1.11	ความพึงพอใจต่อระยะเวลาใช้งานแบตเตอรี่ต่อการชาร์จ 1 รอบ	25.56	51.86	22.58	2.03
2. ด้านราคา					
2.1	ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของ สมาร์ทโฟน	29.28	55.33	15.38	2.14
3. ด้านสถานที่					
3.1	ความพึงพอใจต่อจำนวนของศูนย์บริการ	27.30	51.36	21.34	2.06
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1	ความพึงพอใจต่อระยะเวลาการประกันสินค้า	23.82	61.04	15.14	2.09
5. ด้านอื่นๆ					
5.2	ความพึงพอใจโดยภาพรวมของสมาร์ทโฟ	33.25	59.06	7.69	2.26
5.1	ความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของตราสินค้าซัมซุง	31.51	60.55	7.94	2.24

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงที่มีค่าสูง ได้แก่ ความพึงพอใจต่อขนาดตัวเครื่อง/ขนาดหน้าจอ (2.34) ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสมาร์ตโฟน (2.14) ความพึงพอใจต่อจำนวนศูนย์บริการ (2.06) ความพึงพอใจต่อระยะเวลาประกันสินค้า (2.09) และความพึงพอใจโดยภาพรวมของสมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบัน (2.26)

3.2 การเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง

ผลการศึกษาความภักดีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงอยู่ในระดับพอใจ ไม่ถึงพอใจมาก จึงทำให้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซัมซุงนั้นไม่สูงตามไปด้วย

ตารางที่ 2 คะแนน NPS แยกวิเคราะห์ตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
18-23	8	2	7	8	22	29	41	32	9	17	175
24-30	0	1	0	4	16	17	29	20	8	6	101
31-40	1	0	1	3	10	12	10	13	12	8	70
41-50	1	0	0	1	5	5	5	7	4	4	32
51up	0	0	1	0	2	6	2	3	7	4	25
											403

NPS TOTAL -20.60

จากตารางที่ 2 พบว่า มีผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าซัมซุง ซึ่งวัดโดยใช้วิธี NPS โดยมีคะแนนอยู่ที่ -20.60 คะแนน เนื่องจากในปัจจุบันเนื่องด้วยการแข่งขันทางการตลาดของสมาร์ตโฟนสูงขึ้น ผู้จำหน่ายในหลายๆ ตราสินค้าพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้จัดจำหน่ายรายนั้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้น เทียบเท่า หรือเหนือกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าสินค้านั้นใด ตราสินค้าใด จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านสินค้า การบริการ ราคา สถานที่ กิจกรรมส่งเสริมการขายและอื่นๆ เป็นต้น หากผู้บริโภคพอใจทั้งหมด หรือพอใจในบางส่วนแล้ว จะทำการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น แต่หากมีจุดใดจุดหนึ่งไม่พอใจแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ทำการแนะนำบอกต่อสินค้า เพราะหากแนะนำแก่บุคคลอื่นไปแล้ว หากมีสิ่งที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ จะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกไม่ดีต่อผู้ที่บอกต่อ และในขณะที่มีจุดใดที่เกิดความไม่พอใจ แต่ในตลาดมีสินค้าที่สามารถทดแทน หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้านั้นแทน

จากตารางที่ 2 พบว่าในช่วงอายุ 18-23 ปี มีคะแนน NPS น้อยที่สุดคือ ร้อยละ -28.57 และลดหลั่นกันลงไปตามช่วงอายุที่มากขึ้น จนกระทั่งกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป มีคะแนน NPS มากที่สุด คือ ร้อยละ 8 ในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-23 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีค่า NPS น้อยที่สุด พบว่าประชากรในกลุ่มนี้ มีผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าซัมซุงอยู่ 26 คนจาก 175 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.85 ของทั้งหมด และ 76 คน จาก 175 คน ที่ไม่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าซัมซุง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.43 ดังนั้น คะแนน NPS ที่ออกมาสำหรับกลุ่มนี้ คือ ร้อยละ -28.57 แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในกลุ่ม 18-23 ปี ทั้งหมด จะไม่มีความภักดีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงเลย ซึ่งสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในกลุ่มอายุนี้นั้น มักจะ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความชอบไปตามกระแสนิยมได้ง่าย จึงทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นนี้นั้นน้อยลง

กลุ่มช่วงอายุ 18-23 ปี ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมค่อนข้างสูง และเป็นประชากรใน Generation Y ซึ่งมีความรู้ทางเทคโนโลยี และชอบเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ไม่ชอบอะไรซ้ำซาก จึงทำให้ค่าความภักดีของประชากรกลุ่มนี้ มีค่าเป็นลบ

กลุ่มช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ถือเป็นกลุ่มประชากรใน Generation Baby Boomer ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้ แม้จะไม่ใช่ทั้งหมดแต่ส่วนมากจะไม่ค่อยรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีจึงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีตามกระแสนิยม ดังนั้น ความภักดีของประชากรกลุ่มนี้จึงมีค่ามากกว่าความภักดีของประชากรกลุ่มอื่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของสมาร์ตโฟนซัมซุง

ลำดับ	หัวข้อ	ค่าความสัมพันธ์
1.1	ความพึงพอใจต่อความเร็วของแอปพลิเคชัน	0.29
1.2	ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของแอปพลิเคชัน	0.30
1.3	ความพึงพอใจต่อระบบกล้องถ่ายรูป, ถ่ายวิดีโอ	0.24
1.4	ความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมของสมาร์ตโฟน เช่น ปากกา, สายเชื่อมต่อ, สายชาร์จ	0.31
1.5	ความพึงพอใจต่อหน่วยความจำของสมาร์ตโฟน	0.23
1.6	ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเสียงสมาร์ตโฟน	0.20
1.7	ความพึงพอใจต่อรูปทรงของสมาร์ตโฟน	0.26
1.8	ความพึงพอใจต่อขนาดตัวเครื่องขนาดเล็ก	0.22
1.9	ความพึงพอใจต่อขนาดตัวอักษร	0.17
1.10	ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหา/ใช้งานเมนู	0.27
1.11	ความพึงพอใจต่อระยะเวลาใช้งานแบตเตอรี่ต่อการชาร์จ 1 รอบ	0.25
1.12	ความพึงพอใจต่อการสั่นของระบบสั่น	0.21
1.13	ความพึงพอใจต่อระดับเสียงเรียกเข้า	0.21
2.1	ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสมาร์ตโฟน	0.27
3.1	ความพึงพอใจต่อจำนวนของศูนย์บริการ	0.25
4.1	ความพึงพอใจต่อระยะเวลาการประกันสินค้า	0.27
5.1	ความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของตราสินค้าซัมซุง	0.40
5.2	ความพึงพอใจโดยภาพรวมของสมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบัน	0.36

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงนั้น แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและความภักดีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง มีความสัมพันธ์ทางบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของตราสินค้า (0.40) เนื่องจากภาพพจน์ของสมาร์ตโฟนของซัมซุงนั้น มีการสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาบ่อยครั้ง จึงถือเป็นจุดแข็งของสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง ทั้งเรื่องการประหยัดพลังงานด้วยโหมดแสดงผลหน้าจอ หรือการตรวจจับปฏิกิริยาของผู้ใช้ด้วยกล้องความพึงพอใจในตัวสินค้าขึ้นกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่นอกจากประโยชน์ด้านการใช้สอยแล้วยังรวมถึงการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Added

Value) อีกด้วย ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้อาจมาจากเหตุผลเชิงอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่มาจากการรับรู้ทางสังคม ผสมผสานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภคเอง เป็นต้น ซึ่งภาพพจน์ของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่มาจากนโยบายของบริษัทที่สร้างการรับรู้ทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค

4. สรุป

ความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง จากการวิเคราะห์ในกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ ผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีความพึงพอใจต่อขนาดตัวเครื่อง/ขนาดหน้าจอสูงที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อขนาดของตัวอักษร

ด้านความภักดีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุงนั้น ได้คะแนน NPS ออกมาเป็นลบ (-20.60) แสดงถึงความไม่ภักดีต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง และกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปเป็นกลุ่มเดียวที่มีค่าคะแนนความภักดีเป็นบวก (8.00) เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้ ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมและไม่ได้ต้องการแอปพลิเคชันใหม่ๆ กลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปีนั้น มีค่าคะแนนความภักดีติดลบมากที่สุด (-28.57) เนื่องจากประชากรในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมค่อนข้างสูง การหาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีต่อสมาร์ตโฟนตราสินค้าซัมซุง พบว่า ปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของตราสินค้า(0.40)

เอกสารอ้างอิง

- [1] International Data Corporation. (2014). **Smartphone Vendor Market Share, Q4 2014 (Online)**. Available: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp> [2015, January 10].
- [2] ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- [3] วิเศษพรรณ เลหาวิช. ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- [4] Chia-Ju, Liu ; and Hao-Yun, Liang. "The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customer's Decision Making", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(2014) : 338-343., 2014.