



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า                             | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            | รวม |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|-----|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ยี่ห้อนี้มาก่อนจึงเลือกซื้อ | 119            | 143 | 106     | 18   | 14         | 400 |
| สมาร์ทโฟนยี่ห้อนี้ในปัจจุบัน                          |                |     |         |      |            |     |
| สมาร์ทโฟนที่จะซื้อในอนาคต                             | 141            | 134 | 73      | 37   | 15         | 400 |
| เป็นยี่ห้อเดียวกับที่ใช้ในปัจจุบัน                    |                |     |         |      |            |     |
| ร่วมทำกิจกรรมกับยี่ห้อ                                | 60             | 118 | 119     | 55   | 48         | 400 |
| สมาร์ทโฟนที่ใช้สม่ำเสมอ                               |                |     |         |      |            |     |
| แนะนำคนรู้จักให้ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อนี้ทุกครั้ง        | 89             | 152 | 108     | 28   | 23         | 400 |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สมาร์ทโฟนที่จะซื้อในอนาคตเป็นยี่ห้อเดียวกับที่ใช้ในปัจจุบัน(141) ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ยี่ห้อนี้มาก่อนจึงเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อนี้ในปัจจุบัน(143) และแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อนี้ทุกครั้ง(152) และระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ร่วมทำกิจกรรมกับยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้สม่ำเสมอ(119)

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

| ด้านการรู้จักตราสินค้า  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            | รวม |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|-----|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| สามารถจดจำชื่อยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้                        | 166            | 151 | 64      | 11   | 8          | 400 |
| สามารถจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้    | 146            | 170 | 71      | 11   | 2          | 400 |
| ตราสินค้ากระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟนในปัจจุบัน | 136            | 161 | 77      | 22   | 4          | 400 |
| เมื่อพูดถึงสมาร์ตโฟนนึกถึงยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก | 137            | 140 | 99      | 17   | 7          | 400 |

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถจดจำชื่อยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้(166) และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สามารถจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้(170) ตราสินค้ากระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟนในปัจจุบัน(161) และเมื่อพูดถึงสมาร์ตโฟนนึกถึงยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก(140)

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ

| ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            | รวม |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|-----|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| มีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมากกว่ายี่ห้ออื่น                            | 133            | 156 | 91      | 16   | 4          | 400 |
| สามารถบอกข้อดีหรือประโยชน์ของยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้กับยี่ห้ออื่นได้                            | 126            | 156 | 95      | 18   | 5          | 400 |
| ชัดเจน  |                |     |         |      |            |     |
| สมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น   | 120            | 140 | 116     | 17   | 7          | 400 |
| คุณสมบัติสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ตอบสนองตรงตามความต้องการ  | 147            | 153 | 86      | 9    | 5          | 400 |
| ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อดีหรือประโยชน์ของโทรศัพท์ของยี่ห้อที่ใช้อยู่ตลอดเวลา | 124            | 156 | 93      | 13   | 14         | 400 |
| ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงคุณภาพของตัวสินค้า                                    | 128            | 167 | 90      | 11   | 4          | 400 |

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ในระดับความสำคัญมาก ทั้งมีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมากกว่ายี่ห้ออื่น(156) สามารถบอกข้อดีหรือประโยชน์ของยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้กับยี่ห้ออื่นได้ชัดเจน(156) สมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น(140) คุณสมบัติสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ตอบสนองตรงตามความต้องการ(153) ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อดีหรือประโยชน์ของโทรศัพท์(156) และยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงคุณภาพของตัวสินค้า(167)



ตารางที่ 4 ค่าความถี่ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

| ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            | รวม |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|-----|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| ยี่ห้อสมาร์ตโฟนบ่งบอกประเทศ<br>แหล่งกำเนิด                             | 120            | 126 | 115     | 26   | 13         | 400 |
| ยี่ห้อสมาร์ตโฟนบ่งบอกถึงบุคลิก<br>หรือลักษณะผู้ใช้                     | 106            | 120 | 84      | 58   | 32         | 400 |
| สมาร์ตโฟนที่ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดี<br>หรือสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ใช้    | 145            | 138 | 90      | 24   | 3          | 400 |
| สามารถจดจำโฆษณา ยี่ห้อสมาร์ต<br>โฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้             | 133            | 170 | 77      | 15   | 5          | 400 |
| สามารถจดจำยี่ห้อและลักษณะ<br>พิเศษของสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้เป็น<br>อย่างดี | 167            | 153 | 71      | 8    | 1          | 400 |

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สมาร์ตโฟนที่ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ใช้(145) และสามารถจดจำยี่ห้อและลักษณะพิเศษของสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้เป็นอย่างดี(167) และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ยี่ห้อสมาร์ตโฟนบ่งบอกประเทศแหล่งกำเนิด(126) ยี่ห้อสมาร์ตโฟนบ่งบอกถึงบุคลิกหรือลักษณะผู้ใช้(120) และสามารถจดจำโฆษณา ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้(170)

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

| ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติ<br>อื่นๆของตราสินค้า  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            | รวม |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|-----|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| สมาร์ทโฟนที่ใช้ได้รับรางวัล<br>จากองค์กรที่มีชื่อเสียง   | 137            | 139 | 93      | 18   | 13         | 400 |
| สมาร์ทโฟนที่ใช้มีสิทธิบัตร<br>คุ้มครองความเป็นเอกลักษณ์<br>เฉพาะตัว  | 151            | 148 | 80      | 18   | 3          | 400 |
| สมาร์ทโฟนมีมาตรฐาน ISO<br>รับประกันคุณภาพ  | 152            | 168 | 63      | 13   | 4          | 400 |
| องค์กรหรือบริษัทเจ้าของยี่ห้อ<br>สมาร์ทโฟนมีการจัดตั้งมูลนิธิ<br>หรือจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์<br>ต่อสังคม | 130            | 157 | 86      | 19   | 8          | 400 |
| สมาร์ทโฟนที่ใช้มีเครื่องหมาย<br>การค้าหรือลักษณะตัวผลิตภัณฑ์<br>เป็นเอกลักษณ์                              | 161            | 160 | 65      | 12   | 2          | 400 |

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สมาร์ทโฟนที่ใช้มีสิทธิบัตรคุ้มครองความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว(151) และสมาร์ทโฟนที่ใช้มีเครื่องหมายการค้าหรือลักษณะตัวผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์(161) และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สมาร์ทโฟนที่ใช้ได้รับรางวัลจากองค์กรที่มีชื่อเสียง(139) สมาร์ทโฟนมีมาตรฐาน ISO รับประกันคุณภาพ(168) และองค์กรหรือบริษัทเจ้าของยี่ห้อสมาร์ทโฟนมีการจัดตั้งมูลนิธิหรือจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม(157)

ตารางที่ 6 ค่าความถี่ของระดับความสำคัญเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

| เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>ประเภทสมาร์ตโฟน | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            | รวม |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|-----|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| เพื่อใช้งานติดต่อสื่อสารทั่วไป                     | 230            | 140 | 25      | 2    | 3          | 400 |
| เพื่อใช้แชทพูดคุย                                  | 200            | 125 | 55      | 14   | 6          | 400 |
| เพื่อใช้เช็คอีเมลหรือเข้าเว็บทั่วไป                | 139            | 141 | 83      | 29   | 8          | 400 |
| เพื่อใช้ดูหนัง ฟังเพลง                             | 115            | 152 | 87      | 34   | 12         | 400 |
| เพื่อใช้ถ่ายรูป                                    | 143            | 149 | 70      | 20   | 18         | 400 |
| เพื่อใช้บันทึกเสียง                                | 54             | 106 | 95      | 76   | 69         | 400 |
| เพื่อใช้บันทึกข้อความหรือภาพ                       | 54             | 69  | 111     | 93   | 73         | 400 |
| เพื่อใช้เล่นเกมส์                                  | 91             | 166 | 80      | 33   | 30         | 400 |
| เพื่อใช้ทำงาน                                      | 166            | 120 | 57      | 26   | 31         | 400 |
| เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ                          | 76             | 73  | 107     | 72   | 72         | 400 |

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อใช้งานติดต่อสื่อสารทั่วไป(230) เพื่อใช้แชทพูดคุย(200) และเพื่อใช้ทำงาน(166) ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เพื่อใช้เช็คอีเมลหรือเข้าเว็บทั่วไป(141) เพื่อใช้ดูหนัง ฟังเพลง(152) เพื่อใช้ถ่ายรูป(149) เพื่อใช้บันทึกเสียง(106) และเพื่อใช้เล่นเกมส์(166) และระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ เพื่อใช้บันทึกข้อความหรือภาพ(111) และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ(107)



ตารางที่ 7 ค่าความถี่ของระดับความสำคัญแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

| แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            | รวม |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|-----|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| หนังสือพิมพ์  | 48             | 84  | 142     | 80   | 46         | 400 |
| นิตยสาร   | 39             | 134 | 115     | 64   | 48         | 400 |
| โทรทัศน์  | 137            | 130 | 64      | 42   | 27         | 400 |
| วิทยุ   | 38             | 102 | 86      | 78   | 96         | 400 |
| อินเทอร์เน็ต  | 232            | 120 | 36      | 8    | 4          | 400 |
| ป้ายประกาศ  | 78             | 143 | 106     | 46   | 27         | 400 |
| แผ่นพับโฆษณา  | 87             | 149 | 99      | 50   | 15         | 400 |
| บุคคลรู้จัก   | 120            | 136 | 84      | 32   | 28         | 400 |
| งานแสดงสินค้า   | 102            | 129 | 97      | 45   | 27         | 400 |
| ข้อความทางโทรศัพท์  | 51             | 78  | 87      | 77   | 107        | 400 |

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ (137) และอินเทอร์เน็ต(232) ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ นิตยสาร(134) วิทยุ(102) ป้ายประกาศ (143) แผ่นพับโฆษณา(149) บุคคลรู้จัก(136) และงานแสดงสินค้า(129) ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์(142) และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อความทางโทรศัพท์(107)



ตารางที่ 8 ค่าความถี่ของระดับความสำคัญผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท  
สมาร์ตโฟน

| ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ<br>โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท<br>สมาร์ตโฟน | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            | รวม |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|-----|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| ญาติ  | 43             | 102 | 94      | 66   | 95         | 400 |
| เพื่อน  | 84             | 116 | 94      | 62   | 44         | 400 |
| แฟนหรือคู่สมรส  | 74             | 120 | 104     | 44   | 58         | 400 |
| ศิลปินหรือนักแสดง   | 36             | 104 | 84      | 84   | 92         | 400 |
| ตนเอง   | 265            | 100 | 29      | 4    | 2          | 400 |

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง(265) และระดับ  
ความสำคัญมาก ได้แก่ ญาติ(102) เพื่อน(116) แฟนหรือคู่สมรส(120) และศิลปินหรือนักแสดง(104)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ตโฟน

| ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่<br>ประเภทสมาร์ตโฟน | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|---|------------|------------|
| Apple   | 116        | 29.00      |
| Samsung                                       | 107        | 26.75      |
| Nokia   | 85         | 21.25      |
| Sony  | 11         | 2.75       |
| HTC   | 12         | 3.00       |
| LG  | 14         | 3.50       |
| OPPO  | 23         | 5.75       |
| I-mobile                                      | 27         | 6.75       |
| BlackBerry                                    | 4          | 1.00       |
| Motorola                                      | 1          | 0.25       |
| <b>รวม</b>                                    | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ตโฟน ตราสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ Apple จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 Samsung จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ Nokia จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

| ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>ประเภทสมาร์ตโฟน(บาท) | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|--|------------|------------|
| ต่ำกว่า 3,000                                  | 12         | 3.00       |
| 3,000 - 6,000                                  | 50         | 12.50      |
| 6,001 - 9,000                                  | 95         | 23.75      |
| 9,001 - 12,000                                 | 69         | 17.25      |
| 12,001 - 15,000                                | 52         | 13.00      |
| 15,001 - 18,000                                | 19         | 7.25       |
| 18,001 - 21,000                                | 16         | 4.00       |
| มากกว่า 21,000                                 | 77         | 19.25      |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคา 6,001 - 9,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ราคา มากกว่า 21,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และราคา 9,001 - 12,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

| ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน<br>(เดือนต่อครั้ง) | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--|-----------|--------|
| ต่ำกว่า 6  | 80        | 20.00  |
| 6 – 12   | 170       | 42.50  |
| 13 – 18  | 77        | 19.25  |
| 19 – 24  | 44        | 11.00  |
| 25 -30   | 13        | 3.25   |
| มากกว่า 30   | 16        | 4.00   |
| รวม  | 400       | 100    |

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ 6 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ต่ำกว่า 6 เดือนครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 13 – 18 เดือนต่อครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ของระดับความพึงพอใจหลังการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

| ความพึงพอใจหลังการซื้อ<br>โทรศัพท์เคลื่อนที่<br>ประเภทสมาร์ตโฟน | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            | รวม |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|-----|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| ราคา  | 145              | 182 | 73      | -    | -          | 400 |
| ลักษณะและคุณภาพสินค้า   | 185              | 168 | 40      | 6    | 1          | 400 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย  | 147              | 180 | 57      | 11   | 5          | 400 |
| การส่งเสริมการขาย   | 137              | 151 | 90      | 18   | 4          | 400 |
| ภาพรวมของสินค้า   | 161              | 185 | 43      | 9    | 2          | 400 |



จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจถึงการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะและคุณภาพสินค้า(185) และระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ราคา(182) ช่องทางการจัดจำหน่าย(180) การส่งเสริมการขาย(151) และภาพรวมของสินค้า(185)



ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความภักดีต่อตราสินค้า

| ความภักดีต่อตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | เพศ |      | รวม |
|---|-----|------|-----|
|   | ชาย | หญิง |     |
| 1.00  | 0   | 1    | 1   |
| 1.25  | 2   | 3    | 5   |
| 1.50  | 5   | 5    | 10  |
| 1.75  | 4   | 3    | 7   |
| 2.00  | 3   | 3    | 6   |
| 2.25  | 6   | 3    | 9   |
| 2.50  | 6   | 6    | 12  |
| 2.75  | 9   | 6    | 15  |
| 3.00  | 18  | 14   | 32  |
| 3.25  | 20  | 18   | 38  |
| 3.50  | 19  | 18   | 37  |
| 3.75  | 27  | 32   | 59  |
| 4.00  | 23  | 25   | 48  |
| 4.25  | 13  | 13   | 26  |
| 4.50  | 14  | 28   | 42  |
| 4.75  | 9   | 23   | 32  |
| 5.00  | 12  | 9    | 21  |
| รวม   | 190 | 210  | 400 |

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.75 จำนวน 59 คน

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักตราสินค้า

| การรู้จักตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | เพศ |      | รวม |
|--|-----|------|-----|
|  | ชาย | หญิง |     |
| 1.50   | 1   | 0    | 1   |
| 1.75   | 0   | 2    | 2   |
| 2.00   | 2   | 1    | 3   |
| 2.25   | 2   | 1    | 3   |
| 2.50   | 3   | 2    | 5   |
| 2.75   | 3   | 8    | 11  |
| 3.00   | 19  | 11   | 30  |
| 3.25   | 14  | 14   | 28  |
| 3.50   | 15  | 15   | 30  |
| 3.75   | 18  | 14   | 32  |
| 4.00   | 28  | 35   | 63  |
| 4.25   | 16  | 21   | 37  |
| 4.50   | 19  | 21   | 40  |
| 4.75   | 8   | 26   | 34  |
| 5.00   | 42  | 39   | 81  |
| รวม  | 190 | 210  | 400 |

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 81 คน

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ต่อคุณภาพ

| การรับรู้ต่อคุณภาพ<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | เพศ |      | รวม |
|--|-----|------|-----|
|  | ชาย | หญิง |     |
| 1.00   | 1   | 0    | 1   |
| 1.17   | 1   | 0    | 1   |
| 1.33   | 1   | 0    | 1   |
| 1.50   | 2   | 0    | 2   |
| 1.67   | 1   | 0    | 1   |
| 2.00   | 0   | 1    | 1   |
| 2.33   | 1   | 2    | 3   |
| 2.50   | 3   | 1    | 4   |
| 2.67   | 1   | 7    | 8   |
| 2.83   | 3   | 4    | 7   |
| 3.00   | 14  | 11   | 25  |
| 3.17   | 10  | 11   | 21  |
| 3.33   | 6   | 10   | 16  |
| 3.50   | 10  | 4    | 14  |
| 3.67   | 18  | 18   | 36  |
| 3.83   | 21  | 12   | 33  |
| 4.00   | 15  | 29   | 44  |
| 4.17   | 19  | 13   | 32  |
| 4.33   | 14  | 14   | 28  |
| 4.50   | 7   | 16   | 23  |
| 4.67   | 9   | 20   | 29  |
| 4.83   | 6   | 13   | 19  |
| 5.00   | 27  | 24   | 51  |
| รวม  | 190 | 210  | 400 |

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 51 คน



ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | เพศ |      | รวม |
|--|-----|------|-----|
|  | ชาย | หญิง |     |
| 1.00   | 1   | 0    | 1   |
| 1.80   | 3   | 0    | 3   |
| 2.00   | 2   | 1    | 3   |
| 2.20   | 2   | 2    | 4   |
| 2.40   | 1   | 0    | 1   |
| 2.60   | 4   | 5    | 9   |
| 2.80   | 9   | 5    | 14  |
| 3.00   | 9   | 13   | 22  |
| 3.20   | 15  | 16   | 31  |
| 3.40   | 20  | 20   | 40  |
| 3.60   | 13  | 13   | 26  |
| 3.80   | 20  | 15   | 35  |
| 4.00   | 27  | 23   | 50  |
| 4.20   | 11  | 12   | 23  |
| 4.40   | 10  | 23   | 33  |
| 4.60   | 12  | 19   | 31  |
| 4.80   | 13  | 19   | 32  |
| 5.00   | 18  | 24   | 42  |
| รวม  | 190 | 210  | 400 |

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.00 จำนวน 50 คน

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

| สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตรา<br>สินค้า (ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | เพศ |      | รวม |
|--|-----|------|-----|
|  | ชาย | หญิง |     |
| 1.00   | 0   | 1    | 1   |
| 1.40   | 1   | 0    | 1   |
| 1.60   | 1   | 0    | 1   |
| 1.80   | 2   | 0    | 2   |
| 2.00   | 4   | 2    | 6   |
| 2.20   | 1   | 0    | 1   |
| 2.40   | 0   | 1    | 1   |
| 2.60   | 5   | 1    | 6   |
| 2.80   | 5   | 3    | 8   |
| 3.00   | 17  | 14   | 31  |
| 3.20   | 10  | 9    | 19  |
| 3.40   | 4   | 11   | 15  |
| 3.60   | 13  | 14   | 27  |
| 3.80   | 7   | 13   | 20  |
| 4.00   | 31  | 27   | 58  |
| 4.20   | 19  | 12   | 31  |
| 4.40   | 20  | 16   | 36  |
| 4.60   | 12  | 27   | 39  |
| 4.80   | 8   | 24   | 32  |
| 5.00   | 30  | 35   | 65  |
| รวม  | 190 | 210  | 400 |

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 65 คน

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้า

| ความภักดีต่อตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | อายุ             |          |          |          | รวม |          |
|---|------------------|----------|----------|----------|-----|----------|
|   | ต่ำกว่า<br>16 ปี | 16-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี |     | 46-55 ปี |
| 1.00  | 0                | 0        | 0        | 1        | 0   | 1        |
| 1.25  | 2                | 2        | 1        | 0        | 0   | 5        |
| 1.50  | 2                | 5        | 2        | 1        | 0   | 10       |
| 1.75  | 0                | 4        | 3        | 0        | 0   | 7        |
| 2.00  | 0                | 4        | 2        | 0        | 0   | 6        |
| 2.25  | 0                | 3        | 6        | 0        | 0   | 9        |
| 2.50  | 0                | 8        | 4        | 0        | 0   | 12       |
| 2.75  | 1                | 10       | 0        | 3        | 1   | 15       |
| 3.00  | 0                | 13       | 10       | 8        | 1   | 32       |
| 3.25  | 0                | 23       | 11       | 4        | 0   | 38       |
| 3.50  | 1                | 23       | 11       | 1        | 1   | 37       |
| 3.75  | 0                | 33       | 23       | 3        | 0   | 59       |
| 4.00  | 0                | 27       | 11       | 10       | 0   | 48       |
| 4.25  | 0                | 16       | 10       | 0        | 0   | 26       |
| 4.50  | 0                | 18       | 22       | 2        | 0   | 42       |
| 4.75  | 1                | 15       | 13       | 3        | 0   | 32       |
| 5.00  | 0                | 12       | 7        | 2        | 0   | 21       |
| รวม   | 7                | 216      | 136      | 38       | 3   | 400      |

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.75 จำนวน 59 คน

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักตราสินค้า

| การรู้จักตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | อายุ             |          |          |          | รวม |          |
|--|------------------|----------|----------|----------|-----|----------|
|  | ต่ำกว่า<br>16 ปี | 16-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี |     | 46-55 ปี |
| 1.50   | 0                | 0        | 1        | 0        | 0   | 1        |
| 1.75   | 0                | 0        | 1        | 1        | 0   | 2        |
| 2.00   | 0                | 1        | 2        | 0        | 0   | 3        |
| 2.25   | 0                | 1        | 2        | 0        | 0   | 3        |
| 2.50   | 1                | 3        | 0        | 1        | 0   | 5        |
| 2.75   | 1                | 4        | 4        | 2        | 0   | 11       |
| 3.00   | 0                | 17       | 10       | 2        | 1   | 30       |
| 3.25   | 0                | 25       | 2        | 0        | 1   | 28       |
| 3.50   | 1                | 19       | 6        | 4        | 0   | 30       |
| 3.75   | 1                | 16       | 11       | 3        | 1   | 32       |
| 4.00   | 2                | 36       | 19       | 6        | 0   | 63       |
| 4.25   | 0                | 17       | 16       | 4        | 0   | 37       |
| 4.50   | 0                | 21       | 17       | 2        | 0   | 40       |
| 4.75   | 1                | 11       | 18       | 4        | 0   | 34       |
| 5.00   | 0                | 45       | 27       | 9        | 0   | 81       |
| รวม  | 7                | 216      | 136      | 38       | 3   | 400      |

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 81 คน



ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ต่อคุณภาพ

| การรับรู้ต่อคุณภาพ<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | อายุ     |            |            |           |          | รวม        |
|--|----------|------------|------------|-----------|----------|------------|
|  | ต่ำกว่า  | 16-25 ปี   | 26-35 ปี   | 36-45 ปี  | 46-55 ปี |            |
|  | 16 ปี    |            |            |           |          |            |
| 1.00   | 0        | 0          | 1          | 0         | 0        | 1          |
| 1.17   | 0        | 1          | 0          | 0         | 0        | 1          |
| 1.33   | 0        | 0          | 0          | 1         | 0        | 1          |
| 1.50   | 0        | 2          | 0          | 0         | 0        | 2          |
| 1.67   | 0        | 0          | 1          | 0         | 0        | 1          |
| 2.00   | 1        | 0          | 0          | 0         | 0        | 1          |
| 2.33   | 1        | 1          | 0          | 1         | 0        | 3          |
| 2.50   | 1        | 1          | 0          | 2         | 0        | 4          |
| 2.67   | 1        | 4          | 2          | 1         | 0        | 8          |
| 2.83   | 0        | 4          | 2          | 1         | 0        | 7          |
| 3.00   | 0        | 13         | 11         | 0         | 1        | 25         |
| 3.17   | 0        | 9          | 8          | 3         | 1        | 21         |
| 3.33   | 0        | 8          | 5          | 3         | 0        | 16         |
| 3.50   | 0        | 11         | 1          | 2         | 0        | 14         |
| 3.67   | 0        | 24         | 6          | 5         | 1        | 36         |
| 3.83   | 0        | 14         | 15         | 4         | 0        | 33         |
| 4.00   | 1        | 24         | 13         | 6         | 0        | 44         |
| 4.17   | 0        | 17         | 11         | 4         | 0        | 32         |
| 4.33   | 0        | 15         | 10         | 3         | 0        | 28         |
| 4.50   | 2        | 10         | 11         | 0         | 0        | 23         |
| 4.67   | 0        | 11         | 18         | 0         | 0        | 29         |
| 4.83   | 0        | 12         | 7          | 0         | 0        | 19         |
| 5.00   | 0        | 35         | 14         | 2         | 0        | 51         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>7</b> | <b>216</b> | <b>136</b> | <b>38</b> | <b>3</b> | <b>400</b> |

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 51 คน

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

| การเชื่อมโยงกับตรา<br>สินค้า (ระดับ<br>ความสำคัญเฉลี่ย) | อายุ             |          |          |          |          | รวม |
|---|------------------|----------|----------|----------|----------|-----|
|   | ต่ำกว่า<br>16 ปี | 16-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46-55 ปี |     |
|   | 1.00             | 0        | 1        | 0        | 0        |     |
| 1.80  | 0                | 2        | 1        | 0        | 0        | 3   |
| 2.00  | 1                | 1        | 1        | 0        | 0        | 3   |
| 2.20  | 0                | 1        | 2        | 1        | 0        | 4   |
| 2.40  | 0                | 0        | 1        | 0        | 0        | 1   |
| 2.60  | 3                | 6        | 0        | 0        | 0        | 9   |
| 2.80  | 0                | 8        | 4        | 2        | 0        | 14  |
| 3.00  | 0                | 10       | 8        | 4        | 0        | 22  |
| 3.20  | 0                | 15       | 13       | 2        | 1        | 31  |
| 3.40  | 1                | 24       | 10       | 5        | 0        | 40  |
| 3.60  | 0                | 16       | 10       | 0        | 0        | 26  |
| 3.80  | 1                | 13       | 14       | 6        | 1        | 35  |
| 4.00  | 0                | 31       | 14       | 4        | 1        | 50  |
| 4.20  | 0                | 13       | 6        | 4        | 0        | 23  |
| 4.40  | 0                | 18       | 11       | 4        | 0        | 33  |
| 4.60  | 1                | 15       | 15       | 0        | 0        | 31  |
| 4.80  | 0                | 17       | 15       | 0        | 0        | 32  |
| 5.00  | 0                | 25       | 11       | 6        | 0        | 42  |
| รวม   | 7                | 216      | 136      | 38       | 3        | 400 |

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.00 จำนวน 50 คน

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

| สินทรัพย์หรือคุณสมบัติ<br>อื่นๆของตราสินค้า(ระดับ<br>ความสำคัญเฉลี่ย) | อายุ             |          |          |          |          | รวม |
|---|------------------|----------|----------|----------|----------|-----|
|   | ต่ำกว่า<br>16 ปี | ต่ำกว่า  |          |          |          |     |
|   |                  | 16-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46-55 ปี |     |
| 1.00  | 0                | 0        | 1        | 0        | 0        | 1   |
| 1.40  | 0                | 1        | 0        | 0        | 0        | 1   |
| 1.60  | 0                | 0        | 0        | 1        | 0        | 1   |
| 1.80  | 0                | 2        | 0        | 0        | 0        | 2   |
| 2.00  | 2                | 3        | 1        | 0        | 0        | 6   |
| 2.20  | 0                | 0        | 1        | 0        | 0        | 1   |
| 2.40  | 0                | 0        | 0        | 1        | 0        | 1   |
| 2.60  | 2                | 0        | 3        | 1        | 0        | 6   |
| 2.80  | 0                | 7        | 1        | 0        | 0        | 8   |
| 3.00  | 0                | 13       | 14       | 2        | 2        | 31  |
| 3.20  | 0                | 13       | 6        | 0        | 0        | 19  |
| 3.40  | 0                | 9        | 3        | 3        | 0        | 15  |
| 3.60  | 0                | 15       | 7        | 5        | 0        | 27  |
| 3.80  | 1                | 10       | 8        | 1        | 0        | 20  |
| 4.00  | 0                | 34       | 20       | 4        | 0        | 58  |
| 4.20  | 0                | 19       | 10       | 2        | 0        | 31  |
| 4.40  | 1                | 16       | 12       | 7        | 0        | 36  |
| 4.60  | 0                | 22       | 12       | 5        | 0        | 39  |
| 4.80  | 1                | 13       | 15       | 2        | 1        | 32  |
| 5.00  | 0                | 39       | 22       | 4        | 0        | 65  |
| รวม   | 7                | 216      | 136      | 38       | 3        | 400 |

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 65 คน

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีต่อตราสินค้า

| ความภักดีต่อตรา<br>สินค้า (ระดับ<br>ความสำคัญเฉลี่ย) | ระดับการศึกษา      |           |              |                      |               |           | รวม        |
|--|--------------------|-----------|--------------|----------------------|---------------|-----------|------------|
|  | มัธยม              |           | ปริญญา       |                      | สูงกว่า       |           |            |
|  | ต้นหรือ<br>ต่ำกว่า | ปลาย      | ปวช.<br>ปวส. | ตรีหรือ<br>เทียบเท่า | ปริญญา<br>ตรี |           |            |
| 1.00   | 1                  | 0         | 0            | 0                    | 0             | 0         | 1          |
| 1.25   | 2                  | 2         | 1            | 0                    | 0             | 0         | 5          |
| 1.50   | 0                  | 4         | 0            | 0                    | 6             | 0         | 10         |
| 1.75   | 1                  | 2         | 2            | 1                    | 0             | 1         | 7          |
| 2.00   | 0                  | 1         | 1            | 2                    | 2             | 0         | 6          |
| 2.25   | 1                  | 2         | 0            | 1                    | 5             | 0         | 9          |
| 2.50   | 0                  | 0         | 0            | 5                    | 7             | 0         | 12         |
| 2.75   | 2                  | 9         | 1            | 0                    | 3             | 0         | 15         |
| 3.00   | 0                  | 5         | 2            | 5                    | 18            | 2         | 32         |
| 3.25   | 0                  | 9         | 2            | 7                    | 19            | 1         | 38         |
| 3.50   | 2                  | 5         | 3            | 2                    | 25            | 0         | 37         |
| 3.75   | 1                  | 11        | 15           | 8                    | 23            | 1         | 59         |
| 4.00   | 0                  | 9         | 8            | 12                   | 18            | 1         | 48         |
| 4.25   | 0                  | 4         | 2            | 1                    | 15            | 4         | 26         |
| 4.50   | 1                  | 6         | 7            | 10                   | 15            | 3         | 42         |
| 4.75   | 2                  | 4         | 4            | 7                    | 14            | 1         | 32         |
| 5.00   | 1                  | 6         | 0            | 5                    | 7             | 2         | 21         |
| <b>รวม</b>   | <b>14</b>          | <b>79</b> | <b>48</b>    | <b>66</b>            | <b>177</b>    | <b>16</b> | <b>400</b> |



จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.75 จำนวน 59 คน

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรู้จักตราสินค้า

| การรู้จักตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | ระดับการศึกษา      |      |              |                      |               |    | รวม |
|--|--------------------|------|--------------|----------------------|---------------|----|-----|
|  | มัธยม              |      | ปริญญา       |                      | สูงกว่า       |    |     |
|  | ต้นหรือ<br>ต่ำกว่า | ปลาย | ปวช.<br>ปวส. | ตรีหรือ<br>เทียบเท่า | ปริญญา<br>ตรี |    |     |
| 1.50   | 0                  | 0    | 1            | 0                    | 0             | 0  | 1   |
| 1.75   | 1                  | 0    | 0            | 0                    | 1             | 0  | 2   |
| 2.00   | 0                  | 0    | 1            | 1                    | 1             | 0  | 3   |
| 2.25   | 1                  | 1    | 0            | 1                    | 0             | 0  | 3   |
| 2.50   | 0                  | 2    | 0            | 1                    | 2             | 0  | 5   |
| 2.75   | 0                  | 3    | 1            | 2                    | 4             | 1  | 11  |
| 3.00   | 1                  | 8    | 1            | 5                    | 15            | 0  | 30  |
| 3.25   | 0                  | 6    | 8            | 2                    | 11            | 1  | 28  |
| 3.50   | 1                  | 6    | 5            | 2                    | 14            | 2  | 30  |
| 3.75   | 2                  | 10   | 4            | 5                    | 10            | 1  | 32  |
| 4.00   | 2                  | 10   | 4            | 14                   | 27            | 6  | 63  |
| 4.25   | 1                  | 9    | 3            | 4                    | 17            | 3  | 37  |
| 4.50   | 1                  | 6    | 6            | 6                    | 21            | 0  | 40  |
| 4.75   | 3                  | 2    | 4            | 7                    | 18            | 0  | 34  |
| 5.00   | 1                  | 16   | 10           | 16                   | 36            | 2  | 81  |
| รวม  | 14                 | 79   | 48           | 66                   | 177           | 16 | 400 |

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรู้จักตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 81 คน

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อคุณภาพ

| การรับรู้ต่อคุณภาพ<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | ระดับการศึกษา           |               |      |      |                                | รวม |                          |
|--|-------------------------|---------------|------|------|--------------------------------|-----|--------------------------|
|  | มัธยมต้น<br>หรือต่ำกว่า | มัธยม<br>ปลาย | ปวช. | ปวส. | ปริญญา<br>ตรีหรือ<br>เทียบเท่า |     | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |
| 1.00   | 0                       | 0             | 1    | 0    | 0                              | 0   | 1                        |
| 1.17   | 0                       | 0             | 0    | 0    | 1                              | 0   | 1                        |
| 1.33   | 0                       | 0             | 0    | 0    | 1                              | 0   | 1                        |
| 1.50   | 0                       | 2             | 0    | 0    | 0                              | 0   | 2                        |
| 1.67   | 0                       | 1             | 0    | 0    | 0                              | 0   | 1                        |
| 2.00   | 1                       | 0             | 0    | 0    | 0                              | 0   | 1                        |
| 2.33   | 2                       | 0             | 1    | 0    | 0                              | 0   | 3                        |
| 2.50   | 1                       | 1             | 0    | 0    | 2                              | 0   | 4                        |
| 2.67   | 0                       | 4             | 1    | 0    | 2                              | 1   | 8                        |
| 2.83   | 0                       | 2             | 1    | 2    | 2                              | 0   | 7                        |
| 3.00   | 0                       | 6             | 4    | 5    | 10                             | 0   | 25                       |
| 3.17   | 1                       | 4             | 1    | 1    | 13                             | 1   | 21                       |
| 3.33   | 0                       | 2             | 0    | 1    | 11                             | 2   | 16                       |
| 3.50   | 0                       | 6             | 0    | 3    | 5                              | 0   | 14                       |
| 3.67   | 2                       | 9             | 4    | 7    | 13                             | 1   | 36                       |
| 3.83   | 1                       | 1             | 4    | 4    | 22                             | 1   | 33                       |
| 4.00   | 1                       | 7             | 5    | 4    | 23                             | 4   | 44                       |
| 4.17   | 0                       | 4             | 5    | 4    | 19                             | 0   | 32                       |
| 4.33   | 0                       | 4             | 1    | 5    | 14                             | 4   | 28                       |
| 4.50   | 2                       | 6             | 0    | 6    | 9                              | 0   | 23                       |
| 4.67   | 3                       | 5             | 3    | 8    | 9                              | 1   | 29                       |
| 4.83   | 0                       | 1             | 10   | 1    | 7                              | 0   | 19                       |
| 5.00   | 0                       | 14            | 7    | 15   | 14                             | 1   | 51                       |
| รวม  | 14                      | 79            | 48   | 66   | 177                            | 16  | 400                      |

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 51 คน

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

| การเชื่อมโยงกับตรา<br>สินค้า (ระดับความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | ระดับการศึกษา           |               |      |      |                                |                          | รวม |
|---|-------------------------|---------------|------|------|--------------------------------|--------------------------|-----|
|   | มัธยมต้น<br>หรือต่ำกว่า | มัธยม<br>ปลาย | ปวช. |      | ปริญญา<br>ตรีหรือ<br>เทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |     |
|   |                         |               | ปวช. | ปวศ. |                                |                          |     |
| 1.00  | 0                       | 0             | 0    | 0    | 1                              | 0                        | 1   |
| 1.80  | 0                       | 2             | 1    | 0    | 0                              | 0                        | 3   |
| 2.00  | 1                       | 0             | 1    | 0    | 1                              | 0                        | 3   |
| 2.20  | 1                       | 2             | 0    | 0    | 1                              | 0                        | 4   |
| 2.40  | 0                       | 0             | 0    | 0    | 1                              | 0                        | 1   |
| 2.60  | 1                       | 4             | 0    | 1    | 3                              | 0                        | 9   |
| 2.80  | 0                       | 3             | 4    | 1    | 5                              | 1                        | 14  |
| 3.00  | 1                       | 6             | 1    | 0    | 12                             | 2                        | 22  |
| 3.20  | 0                       | 3             | 3    | 7    | 17                             | 1                        | 31  |
| 3.40  | 1                       | 13            | 3    | 6    | 17                             | 0                        | 40  |
| 3.60  | 0                       | 6             | 2    | 4    | 13                             | 1                        | 26  |
| 3.80  | 2                       | 4             | 2    | 5    | 21                             | 1                        | 35  |
| 4.00  | 3                       | 9             | 10   | 4    | 21                             | 3                        | 50  |
| 4.20  | 0                       | 4             | 3    | 2    | 12                             | 2                        | 23  |
| 4.40  | 0                       | 5             | 7    | 6    | 14                             | 1                        | 33  |
| 4.60  | 1                       | 4             | 4    | 13   | 9                              | 0                        | 31  |
| 4.80  | 2                       | 3             | 3    | 10   | 11                             | 3                        | 32  |
| 5.00  | 1                       | 11            | 4    | 7    | 18                             | 1                        | 42  |
| รวม   | 14                      | 79            | 48   | 66   | 177                            | 16                       | 400 |

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.00 จำนวน 50 คน

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

| สินทรัพย์หรือคุณสมบัติ<br>อื่นๆของตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | ระดับการศึกษา           |           |               |           |                                |           | รวม        |
|---|-------------------------|-----------|---------------|-----------|--------------------------------|-----------|------------|
|   | มัธยมต้น<br>หรือต่ำกว่า |           | มัธยม<br>ปลาย |           | ปริญญา<br>ตรีหรือ<br>เทียบเท่า |           |            |
|   | สูงกว่า                 | ต่ำกว่า   | ปวช.          | ปวส.      | สูงกว่า                        | ต่ำกว่า   |            |
| 1.00  | 0                       | 0         | 0             | 0         | 1                              | 0         | 1          |
| 1.40  | 0                       | 0         | 0             | 0         | 1                              | 0         | 1          |
| 1.60  | 0                       | 0         | 0             | 0         | 1                              | 0         | 1          |
| 1.80  | 0                       | 2         | 0             | 0         | 0                              | 0         | 2          |
| 2.00  | 2                       | 0         | 2             | 0         | 2                              | 0         | 6          |
| 2.20  | 0                       | 0         | 1             | 0         | 0                              | 0         | 1          |
| 2.40  | 1                       | 0         | 0             | 0         | 0                              | 0         | 1          |
| 2.60  | 2                       | 3         | 0             | 0         | 1                              | 0         | 6          |
| 2.80  | 1                       | 1         | 2             | 2         | 2                              | 0         | 8          |
| 3.00  | 0                       | 10        | 1             | 3         | 14                             | 3         | 31         |
| 3.20  | 0                       | 4         | 2             | 2         | 11                             | 0         | 19         |
| 3.40  | 0                       | 5         | 0             | 5         | 5                              | 0         | 15         |
| 3.60  | 0                       | 4         | 5             | 5         | 12                             | 1         | 27         |
| 3.80  | 0                       | 3         | 3             | 1         | 13                             | 0         | 20         |
| 4.00  | 2                       | 7         | 5             | 13        | 28                             | 3         | 58         |
| 4.20  | 0                       | 5         | 5             | 1         | 16                             | 4         | 31         |
| 4.40  | 1                       | 8         | 7             | 8         | 10                             | 2         | 36         |
| 4.60  | 3                       | 8         | 5             | 4         | 19                             | 0         | 39         |
| 4.80  | 2                       | 3         | 3             | 6         | 16                             | 2         | 32         |
| 5.00  | 0                       | 16        | 7             | 16        | 25                             | 1         | 65         |
| <b>รวม</b>  | <b>14</b>               | <b>79</b> | <b>48</b>     | <b>66</b> | <b>177</b>                     | <b>16</b> | <b>400</b> |



จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ สนิทรพีหรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 65 คน

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความภักดีต่อตราสินค้า

| ความภักดีต่อ<br>ตราสินค้า<br>(ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | อาชีพ                        |  |                   |         |                        |         |                         |                              |                   | รวม |              |
|---|------------------------------|--|-------------------|---------|------------------------|---------|-------------------------|------------------------------|-------------------|-----|--------------|
|   | เจ้าของ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | ข้าราชการ<br>หรือ<br>พนักงาน<br>ราชการ | พนักงาน<br>บริษัท | เกษตรกร | พนักงาน                |         | แพทย์<br>หรือ<br>พยาบาล | นักเรียน<br>หรือ<br>นักศึกษา | รับจ้าง<br>ทั่วไป |     | ครู<br>เอกชน |
|   |                              |  |                   |         | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน |                         |                              |                   |     |              |
| 1.00  | 0                            | 0                                      | 1                 | 0       | 0                      | 0       | 0                       | 0                            | 0                 | 1   |              |
| 1.25  | 0                            | 0                                      | 0                 | 0       | 0                      | 0       | 4                       | 1                            | 0                 | 5   |              |
| 1.50  | 4                            | 0                                      | 1                 | 0       | 0                      | 0       | 4                       | 1                            | 0                 | 10  |              |
| 1.75  | 1                            | 0                                      | 1                 | 0       | 1                      | 0       | 4                       | 0                            | 0                 | 7   |              |
| 2.00  | 2                            | 0                                      | 1                 | 0       | 0                      | 0       | 3                       | 0                            | 0                 | 6   |              |
| 2.25  | 2                            | 0                                      | 4                 | 0       | 0                      | 0       | 3                       | 0                            | 0                 | 9   |              |
| 2.50  | 3                            | 0                                      | 7                 | 0       | 0                      | 0       | 2                       | 0                            | 0                 | 12  |              |
| 2.75  | 1                            | 0                                      | 3                 | 0       | 0                      | 0       | 7                       | 4                            | 0                 | 15  |              |
| 3.00  | 8                            | 4                                      | 13                | 0       | 1                      | 0       | 5                       | 1                            | 0                 | 32  |              |
| 3.25  | 8                            | 1                                      | 2                 | 1       | 1                      | 1       | 19                      | 5                            | 0                 | 38  |              |
| 3.50  | 5                            | 0                                      | 12                | 0       | 2                      | 0       | 15                      | 2                            | 1                 | 37  |              |
| 3.75  | 7                            | 3                                      | 19                | 0       | 2                      | 0       | 25                      | 3                            | 0                 | 59  |              |
| 4.00  | 5                            | 3                                      | 16                | 0       | 6                      | 0       | 18                      | 0                            | 0                 | 48  |              |
| 4.25  | 1                            | 0                                      | 10                | 0       | 2                      | 0       | 12                      | 1                            | 0                 | 26  |              |
| 4.50  | 4                            | 0                                      | 19                | 0       | 2                      | 1       | 16                      | 0                            | 0                 | 42  |              |
| 4.75  | 3                            | 0                                      | 13                | 0       | 0                      | 0       | 16                      | 0                            | 0                 | 32  |              |
| 5.00  | 0                            | 2                                      | 8                 | 0       | 1                      | 0       | 10                      | 0                            | 0                 | 21  |              |
| รวม   | 54                           | 13                                     | 130               | 1       | 18                     | 2       | 163                     | 18                           | 1                 | 400 |              |

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.75 จำนวน 59 คน

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ต่อคุณภาพ

| การรับรู้ต่อ<br>คุณภาพ (ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | อาชีพ                        |                           |                   |   |         |                        |                         |                              |                   |              |     |
|---|------------------------------|---------------------------|-------------------|---|---------|------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|--------------|-----|
|   | เจ้าของ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | ข้าราชการ                 |                   |   | เกษตรกร | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | แพทย์<br>หรือ<br>พยาบาล | นักเรียน<br>หรือ<br>นักศึกษา | รับจ้าง<br>ทั่วไป | ครู<br>เอกชน | รวม |
|   |                              | หรือ<br>พนักงาน<br>ราชการ | พนักงาน<br>บริษัท |   |         |                        |                         |                              |                   |              |     |
| 1.00  | 1                            | 0                         | 0                 | 0 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 1            |     |
| 1.17  | 1                            | 0                         | 0                 | 0 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 1            |     |
| 1.33  | 1                            | 0                         | 0                 | 0 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 1            |     |
| 1.50  | 0                            | 0                         | 0                 | 0 | 0       | 0                      | 0                       | 2                            | 0                 | 2            |     |
| 1.67  | 0                            | 0                         | 0                 | 0 | 0       | 0                      | 0                       | 1                            | 0                 | 1            |     |
| 2.00  | 0                            | 0                         | 0                 | 0 | 0       | 0                      | 1                       | 0                            | 0                 | 1            |     |
| 2.33  | 0                            | 0                         | 1                 | 0 | 0       | 0                      | 2                       | 0                            | 0                 | 3            |     |
| 2.50  | 1                            | 0                         | 0                 | 0 | 0       | 0                      | 1                       | 2                            | 0                 | 4            |     |
| 2.67  | 1                            | 0                         | 1                 | 0 | 1       | 0                      | 4                       | 1                            | 0                 | 8            |     |
| 2.83  | 3                            | 0                         | 0                 | 0 | 0       | 0                      | 3                       | 1                            | 0                 | 7            |     |
| 3.00  | 4                            | 3                         | 11                | 0 | 0       | 0                      | 6                       | 1                            | 0                 | 25           |     |
| 3.17  | 3                            | 2                         | 9                 | 0 | 0       | 0                      | 7                       | 0                            | 0                 | 21           |     |
| 3.33  | 5                            | 3                         | 2                 | 0 | 0       | 0                      | 5                       | 1                            | 0                 | 16           |     |
| 3.50  | 2                            | 1                         | 3                 | 0 | 0       | 0                      | 7                       | 1                            | 0                 | 14           |     |
| 3.67  | 6                            | 1                         | 7                 | 1 | 1       | 1                      | 15                      | 3                            | 1                 | 36           |     |
| 3.83  | 5                            | 2                         | 15                | 0 | 2       | 0                      | 7                       | 2                            | 0                 | 33           |     |
| 4.00  | 9                            | 1                         | 11                | 0 | 2       | 0                      | 21                      | 0                            | 0                 | 44           |     |
| 4.17  | 3                            | 0                         | 10                | 0 | 4       | 0                      | 14                      | 1                            | 0                 | 32           |     |
| 4.33  | 3                            | 0                         | 13                | 0 | 2       | 1                      | 9                       | 0                            | 0                 | 28           |     |
| 4.50  | 3                            | 0                         | 7                 | 0 | 1       | 0                      | 12                      | 0                            | 0                 | 23           |     |
| 4.67  | 2                            | 0                         | 15                | 0 | 3       | 0                      | 7                       | 2                            | 0                 | 29           |     |
| 4.83  | 0                            | 0                         | 7                 | 0 | 0       | 0                      | 12                      | 0                            | 0                 | 19           |     |
| 5.00  | 1                            | 0                         | 18                | 0 | 2       | 0                      | 30                      | 0                            | 0                 | 51           |     |
| รวม   | 54                           | 13                        | 130               | 1 | 18      | 2                      | 163                     | 18                           | 1                 | 400          |     |

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 81 คน

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้จักราลินค้า

| การรับรู้จักราลินค้า (ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | อาชีพ                |                   |               |         |                    |            |               |          |   | รวม |
|---|----------------------|-------------------|---------------|---------|--------------------|------------|---------------|----------|---|-----|
|   | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ         |               |         | แพทย์              |            | รับจ้างทั่วไป | ครูเอกชน |   |     |
|   |                      | หรือพนักงานราชการ | พนักงานบริษัท | เกษตรกร | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | หรือพยาบาล |               |          |   |     |
| 1.50  | 1                    | 0                 | 0             | 0       | 0                  | 0          | 0             | 0        | 0 | 1   |
| 1.75  | 1                    | 0                 | 1             | 0       | 0                  | 0          | 0             | 0        | 0 | 2   |
| 2.00  | 1                    | 0                 | 1             | 0       | 0                  | 0          | 1             | 0        | 0 | 3   |
| 2.25  | 0                    | 0                 | 1             | 0       | 0                  | 0          | 1             | 1        | 0 | 3   |
| 2.50  | 1                    | 0                 | 1             | 0       | 0                  | 0          | 3             | 0        | 0 | 5   |
| 2.75  | 5                    | 1                 | 1             | 0       | 0                  | 0          | 3             | 1        | 0 | 11  |
| 3.00  | 3                    | 5                 | 9             | 0       | 0                  | 0          | 9             | 4        | 0 | 30  |
| 3.25  | 2                    | 1                 | 7             | 0       | 2                  | 1          | 11            | 4        | 0 | 28  |
| 3.50  | 6                    | 0                 | 6             | 1       | 2                  | 0          | 13            | 1        | 1 | 30  |
| 3.75  | 8                    | 0                 | 5             | 0       | 1                  | 0          | 15            | 3        | 0 | 32  |
| 4.00  | 7                    | 1                 | 22            | 0       | 1                  | 0          | 30            | 2        | 0 | 63  |
| 4.25  | 3                    | 3                 | 18            | 0       | 0                  | 0          | 11            | 2        | 0 | 37  |
| 4.50  | 3                    | 1                 | 15            | 0       | 1                  | 0          | 20            | 0        | 0 | 40  |
| 4.75  | 8                    | 1                 | 9             | 0       | 3                  | 0          | 13            | 0        | 0 | 34  |
| 5.00  | 5                    | 0                 | 34            | 0       | 8                  | 1          | 33            | 0        | 0 | 81  |
| รวม   | 54                   | 13                | 130           | 1       | 18                 | 2          | 163           | 18       | 1 | 400 |

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้จักราลินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 81 คน

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

| การเชื่อมโยงกับ<br>ตราสินค้า(ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | อาชีพ             |           |                   |         |                        |                         |                              |                   |              |     |
|--|-------------------|-----------|-------------------|---------|------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|--------------|-----|
|  | เจ้าของ<br>ธุรกิจ | ข้าราชการ | พนักงาน<br>บริษัท | เกษตรกร | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | แพทย์<br>หรือ<br>พยาบาล | นักเรียน<br>หรือ<br>นักศึกษา | รับจ้าง<br>ทั่วไป | ครู<br>เอกชน | รวม |
|  | ส่วนตั<br>ว       | ราชการ    |                   |         |                        |                         |                              |                   |              |     |
|  |                   |           |                   |         |                        |                         |                              |                   |              |     |
| 1.00   | 1                 | 0         | 0                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 0            | 1   |
| 1.80   | 1                 | 0         | 0                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 2                 | 0            | 3   |
| 2.00   | 0                 | 0         | 1                 | 0       | 0                      | 0                       | 2                            | 0                 | 0            | 3   |
| 2.20   | 1                 | 0         | 1                 | 0       | 0                      | 0                       | 1                            | 1                 | 0            | 4   |
| 2.40   | 0                 | 0         | 1                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 0            | 1   |
| 2.60   | 0                 | 0         | 1                 | 0       | 0                      | 0                       | 7                            | 1                 | 0            | 9   |
| 2.80   | 2                 | 2         | 2                 | 0       | 2                      | 0                       | 4                            | 2                 | 0            | 14  |
| 3.00   | 2                 | 3         | 10                | 0       | 2                      | 1                       | 2                            | 2                 | 0            | 22  |
| 3.20   | 9                 | 1         | 7                 | 0       | 2                      | 0                       | 10                           | 2                 | 0            | 31  |
| 3.40   | 4                 | 1         | 17                | 0       | 1                      | 0                       | 14                           | 3                 | 0            | 40  |
| 3.60   | 2                 | 0         | 7                 | 0       | 1                      | 0                       | 14                           | 1                 | 1            | 26  |
| 3.80   | 4                 | 4         | 12                | 1       | 2                      | 0                       | 12                           | 0                 | 0            | 35  |
| 4.00   | 8                 | 1         | 14                | 0       | 3                      | 0                       | 21                           | 3                 | 0            | 50  |
| 4.20   | 4                 | 1         | 7                 | 0       | 0                      | 1                       | 10                           | 0                 | 0            | 23  |
| 4.40   | 4                 | 0         | 9                 | 0       | 2                      | 0                       | 18                           | 0                 | 0            | 33  |
| 4.60   | 1                 | 0         | 16                | 0       | 2                      | 0                       | 11                           | 1                 | 0            | 31  |
| 4.80   | 2                 | 0         | 16                | 0       | 0                      | 0                       | 14                           | 0                 | 0            | 32  |
| 5.00   | 9                 | 0         | 9                 | 0       | 1                      | 0                       | 23                           | 0                 | 0            | 42  |
| รวม  | 54                | 13        | 130               | 1       | 18                     | 2                       | 163                          | 18                | 1            | 400 |

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.00 จำนวน 50 คน



ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสิทธิ์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

| สิทธิ์หรือ<br>คุณสมบัติอื่นๆ<br>ของตราสินค้า<br>(ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | อาชีพ                        |  |                   |         |                        |                         |                              |                   |              | รวม |
|--|------------------------------|--|-------------------|---------|------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|--------------|-----|
|  | เจ้าของ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | ข้าราชการ<br>หรือ<br>พนักงาน<br>ราชการ | พนักงาน<br>บริษัท | เกษตรกร | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | แพทย์<br>หรือ<br>พยาบาล | นักเรียน<br>หรือ<br>นักศึกษา | รับจ้าง<br>ทั่วไป | ครู<br>เอกชน |     |
| 1.00   | 1                            | 0                                      | 0                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 0            | 1   |
| 1.40   | 1                            | 0                                      | 0                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 0            | 1   |
| 1.60   | 1                            | 0                                      | 0                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 0            | 1   |
| 1.80   | 0                            | 0                                      | 0                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 2                 | 0            | 2   |
| 2.00   | 0                            | 1                                      | 1                 | 0       | 0                      | 0                       | 4                            | 0                 | 0            | 6   |
| 2.20   | 1                            | 0                                      | 0                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 0            | 1   |
| 2.40   | 0                            | 0                                      | 1                 | 0       | 0                      | 0                       | 0                            | 0                 | 0            | 1   |
| 2.60   | 1                            | 0                                      | 2                 | 0       | 0                      | 0                       | 2                            | 1                 | 0            | 6   |
| 2.80   | 0                            | 1                                      | 4                 | 0       | 0                      | 0                       | 3                            | 0                 | 0            | 8   |
| 3.00   | 9                            | 2                                      | 6                 | 0       | 2                      | 0                       | 10                           | 2                 | 0            | 31  |
| 3.20   | 3                            | 0                                      | 3                 | 0       | 1                      | 1                       | 7                            | 3                 | 1            | 19  |
| 3.40   | 2                            | 3                                      | 4                 | 0       | 0                      | 0                       | 3                            | 3                 | 0            | 15  |
| 3.60   | 2                            | 1                                      | 11                | 1       | 2                      | 0                       | 9                            | 1                 | 0            | 27  |
| 3.80   | 5                            | 0                                      | 7                 | 0       | 0                      | 0                       | 7                            | 1                 | 0            | 20  |
| 4.00   | 9                            | 0                                      | 18                | 0       | 5                      | 0                       | 23                           | 3                 | 0            | 58  |
| 4.20   | 2                            | 1                                      | 11                | 0       | 2                      | 0                       | 14                           | 1                 | 0            | 31  |
| 4.40   | 6                            | 3                                      | 14                | 0       | 2                      | 0                       | 11                           | 0                 | 0            | 36  |
| 4.60   | 6                            | 1                                      | 6                 | 0       | 3                      | 0                       | 23                           | 0                 | 0            | 39  |
| 4.80   | 2                            | 0                                      | 16                | 0       | 0                      | 1                       | 12                           | 1                 | 0            | 32  |
| 5.00   | 3                            | 0                                      | 26                | 0       | 1                      | 0                       | 35                           | 0                 | 0            | 65  |
| รวม  | 54                           | 13                                     | 130               | 1       | 18                     | 2                       | 163                          | 18                | 1            | 400 |

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 65 คน

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความภักดีต่อตราสินค้า

| ความภักดีต่อตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | รายได้ต่อเดือน |            |           |           |           |           | รวม        |
|---|----------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|   | ต่ำกว่า        | 10,000-    | 15,001-   | 20,001-   | 25,001-   | มากกว่า   |            |
|   | 10,000         | 15,000     | 20,000    | 25,000    | 30,000    | 30,000    |            |
|   | บาท            | บาท        | บาท       | บาท       | บาท       | บาท       |            |
| 1.00  | 0              | 1          | 0         | 0         | 0         | 0         | 1          |
| 1.25  | 5              | 0          | 0         | 0         | 0         | 0         | 5          |
| 1.50  | 4              | 2          | 0         | 0         | 0         | 4         | 10         |
| 1.75  | 4              | 2          | 1         | 0         | 0         | 0         | 7          |
| 2.00  | 4              | 1          | 0         | 1         | 0         | 0         | 6          |
| 2.25  | 4              | 3          | 0         | 0         | 2         | 0         | 9          |
| 2.50  | 4              | 5          | 2         | 0         | 0         | 1         | 12         |
| 2.75  | 9              | 6          | 0         | 0         | 0         | 0         | 15         |
| 3.00  | 11             | 3          | 8         | 2         | 8         | 0         | 32         |
| 3.25  | 24             | 7          | 0         | 2         | 1         | 4         | 38         |
| 3.50  | 17             | 14         | 5         | 0         | 0         | 1         | 37         |
| 3.75  | 30             | 21         | 6         | 2         | 0         | 0         | 59         |
| 4.00  | 24             | 7          | 7         | 1         | 1         | 8         | 48         |
| 4.25  | 12             | 12         | 1         | 0         | 1         | 0         | 26         |
| 4.50  | 16             | 14         | 6         | 3         | 3         | 0         | 42         |
| 4.75  | 12             | 14         | 3         | 1         | 2         | 0         | 32         |
| 5.00  | 8              | 8          | 4         | 0         | 0         | 1         | 21         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>188</b>     | <b>120</b> | <b>43</b> | <b>12</b> | <b>18</b> | <b>19</b> | <b>400</b> |

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.75 จำนวน 59 คน

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรู้จักตราสินค้า

| การรู้จักตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | รายได้ต่อเดือน |            |           |           |           |           | รวม        |
|--|----------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|  | ต่ำกว่า        | 10,000-    | 15,001-   | 20,001-   | 25,001-   | มากกว่า   |            |
|  | 10,000         | 15,000     | 20,000    | 25,000    | 30,000    | 30,000    |            |
|  | บาท            | บาท        | บาท       | บาท       | บาท       | บาท       |            |
| 1.50   | 0              | 1          | 0         | 0         | 0         | 0         | 1          |
| 1.75   | 0              | 1          | 0         | 0         | 0         | 1         | 2          |
| 2.00   | 1              | 0          | 1         | 1         | 0         | 0         | 3          |
| 2.25   | 2              | 1          | 0         | 0         | 0         | 0         | 3          |
| 2.50   | 3              | 0          | 1         | 0         | 0         | 1         | 5          |
| 2.75   | 3              | 4          | 0         | 0         | 3         | 1         | 11         |
| 3.00   | 15             | 6          | 7         | 1         | 1         | 0         | 30         |
| 3.25   | 17             | 8          | 2         | 0         | 1         | 0         | 28         |
| 3.50   | 14             | 10         | 2         | 1         | 0         | 3         | 30         |
| 3.75   | 16             | 7          | 5         | 0         | 3         | 1         | 32         |
| 4.00   | 37             | 15         | 4         | 3         | 3         | 1         | 63         |
| 4.25   | 15             | 15         | 2         | 1         | 2         | 2         | 37         |
| 4.50   | 23             | 12         | 3         | 1         | 0         | 1         | 40         |
| 4.75   | 13             | 11         | 3         | 2         | 0         | 5         | 34         |
| 5.00   | 29             | 29         | 13        | 2         | 5         | 3         | 81         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>188</b>     | <b>120</b> | <b>43</b> | <b>12</b> | <b>18</b> | <b>19</b> | <b>400</b> |

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรู้จักตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 81 คน

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ต่อคุณภาพ

| การรับรู้ต่อคุณภาพ<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | รายได้ต่อเดือน    |                   |                   |                   |                   |                   | รวม |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----|
|  | ต่ำกว่า<br>10,000 | 10,000-<br>15,000 | 15,001-<br>20,000 | 20,001-<br>25,000 | 25,001-<br>30,000 | มากกว่า<br>30,000 |     |
|  | บาท               | บาท               | บาท               | บาท               | บาท               | บาท               |     |
| 1.00   | 0                 | 1                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 1   |
| 1.17   | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 1                 | 1   |
| 1.33   | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 1                 | 1   |
| 1.50   | 2                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 2   |
| 1.67   | 1                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 1   |
| 2.00   | 1                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 1   |
| 2.33   | 2                 | 1                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 3   |
| 2.50   | 1                 | 3                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 4   |
| 2.67   | 4                 | 1                 | 2                 | 0                 | 0                 | 1                 | 8   |
| 2.83   | 4                 | 0                 | 1                 | 2                 | 0                 | 0                 | 7   |
| 3.00   | 7                 | 11                | 5                 | 0                 | 0                 | 2                 | 25  |
| 3.17   | 10                | 4                 | 1                 | 0                 | 6                 | 0                 | 21  |
| 3.33   | 5                 | 3                 | 2                 | 1                 | 3                 | 2                 | 16  |
| 3.50   | 9                 | 3                 | 1                 | 1                 | 0                 | 0                 | 14  |
| 3.67   | 22                | 8                 | 4                 | 0                 | 0                 | 2                 | 36  |
| 3.83   | 13                | 12                | 5                 | 1                 | 2                 | 0                 | 33  |
| 4.00   | 24                | 10                | 2                 | 2                 | 3                 | 3                 | 44  |
| 4.17   | 15                | 7                 | 4                 | 1                 | 1                 | 4                 | 32  |
| 4.33   | 12                | 10                | 2                 | 0                 | 1                 | 3                 | 28  |
| 4.50   | 11                | 8                 | 2                 | 2                 | 0                 | 0                 | 23  |
| 4.67   | 10                | 16                | 2                 | 0                 | 1                 | 0                 | 29  |
| 4.83   | 10                | 7                 | 2                 | 0                 | 0                 | 0                 | 19  |
| 5.00   | 25                | 15                | 8                 | 2                 | 1                 | 0                 | 51  |
| รวม  | 188               | 120               | 43                | 12                | 18                | 19                | 400 |



จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 51 คน

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า<br>(ระดับความสำคัญเฉลี่ย) | รายได้ต่อเดือน |         |         |         |         |         | รวม |
|--|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|
|  | ต่ำกว่า        | 10,000- | 15,001- | 20,001- | 25,001- | มากกว่า |     |
|  | 10,000         | 15,000  | 20,000  | 25,000  | 30,000  | 30,000  |     |
|  | บาท            | บาท     | บาท     | บาท     | บาท     | บาท     |     |
| 1.00   | 0              | 0       | 0       | 0       | 0       | 1       | 1   |
| 1.80   | 2              | 1       | 0       | 0       | 0       | 0       | 3   |
| 2.00   | 2              | 0       | 1       | 0       | 0       | 0       | 3   |
| 2.20   | 2              | 1       | 0       | 0       | 0       | 1       | 4   |
| 2.40   | 1              | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 1   |
| 2.60   | 7              | 1       | 1       | 0       | 0       | 0       | 9   |
| 2.80   | 4              | 5       | 4       | 1       | 0       | 0       | 14  |
| 3.00   | 6              | 6       | 5       | 1       | 4       | 0       | 22  |
| 3.20   | 15             | 10      | 1       | 0       | 1       | 4       | 31  |
| 3.40   | 20             | 14      | 4       | 2       | 0       | 0       | 40  |
| 3.60   | 14             | 8       | 3       | 0       | 1       | 0       | 26  |
| 3.80   | 14             | 13      | 1       | 2       | 1       | 4       | 35  |
| 4.00   | 27             | 11      | 6       | 0       | 4       | 2       | 50  |
| 4.20   | 11             | 4       | 6       | 1       | 1       | 0       | 23  |
| 4.40   | 16             | 10      | 3       | 1       | 2       | 1       | 33  |
| 4.60   | 12             | 16      | 3       | 0       | 0       | 0       | 31  |
| 4.80   | 16             | 10      | 3       | 3       | 0       | 0       | 32  |
| 5.00   | 19             | 10      | 2       | 1       | 4       | 6       | 42  |
| รวม  | 188            | 120     | 43      | 12      | 18      | 19      | 400 |

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.00 จำนวน 50 คน

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

| สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆ<br>ของตราสินค้า (ระดับ<br>ความสำคัญเฉลี่ย) | รายได้ต่อเดือน |         |         |         |         |         | รวม |
|--|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|
|  | ต่ำกว่า        | 10,000- | 15,001- | 20,001- | 25,001- | มากกว่า |     |
|  | 10,000         | 15,000  | 20,000  | 25,000  | 30,000  | 30,000  |     |
|  | บาท            | บาท     | บาท     | บาท     | บาท     | บาท     |     |
| 1.00   | 0              | 0       | 0       | 0       | 0       | 1       | 1   |
| 1.40   | 0              | 0       | 0       | 0       | 0       | 1       | 1   |
| 1.60   | 0              | 0       | 0       | 0       | 0       | 1       | 1   |
| 1.80   | 2              | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 2   |
| 2.00   | 5              | 0       | 1       | 0       | 0       | 0       | 6   |
| 2.20   | 0              | 1       | 0       | 0       | 0       | 0       | 1   |
| 2.40   | 0              | 1       | 0       | 0       | 0       | 0       | 1   |
| 2.60   | 3              | 3       | 0       | 0       | 0       | 0       | 6   |
| 2.80   | 3              | 3       | 2       | 0       | 0       | 0       | 8   |
| 3.00   | 9              | 9       | 7       | 1       | 4       | 1       | 31  |
| 3.20   | 11             | 4       | 3       | 0       | 0       | 1       | 19  |
| 3.40   | 7              | 6       | 1       | 0       | 1       | 0       | 15  |
| 3.60   | 14             | 8       | 0       | 1       | 2       | 2       | 27  |
| 3.80   | 8              | 5       | 4       | 3       | 0       | 0       | 20  |
| 4.00   | 31             | 17      | 4       | 2       | 2       | 2       | 58  |
| 4.20   | 16             | 6       | 7       | 0       | 1       | 1       | 31  |
| 4.40   | 16             | 12      | 2       | 1       | 2       | 3       | 36  |
| 4.60   | 22             | 7       | 3       | 2       | 3       | 2       | 39  |
| 4.80   | 13             | 14      | 3       | 0       | 1       | 1       | 32  |
| 5.00   | 28             | 24      | 6       | 2       | 2       | 3       | 65  |
| รวม  | 188            | 120     | 43      | 12      | 18      | 19      | 400 |

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 65 คน

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

| ความภักดี<br>ต่อตราสินค้า<br>(ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | ตราสินค้า |         |       |      |     |    |      |              |                |              |     |
|---|-----------|---------|-------|------|-----|----|------|--------------|----------------|--------------|-----|
|   | Apple     | Samsung | Nokia | Sony | HTC | LG | OPPO | I-<br>mobile | Black<br>Berry | Moto<br>rola | รวม |
| 1.00  | 0         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 1            | 0              | 0            | 1   |
| 1.25  | 0         | 1       | 0     | 1    | 0   | 0  | 0    | 3            | 0              | 0            | 5   |
| 1.50  | 2         | 3       | 2     | 1    | 0   | 0  | 0    | 2            | 0              | 0            | 10  |
| 1.75  | 1         | 2       | 0     | 1    | 1   | 0  | 2    | 0            | 0              | 0            | 7   |
| 2.00  | 1         | 4       | 0     | 0    | 0   | 0  | 1    | 0            | 0              | 0            | 6   |
| 2.25  | 1         | 2       | 2     | 0    | 0   | 0  | 1    | 2            | 1              | 0            | 9   |
| 2.50  | 0         | 5       | 2     | 0    | 0   | 1  | 1    | 2            | 1              | 0            | 12  |
| 2.75  | 4         | 4       | 3     | 0    | 1   | 0  | 2    | 1            | 0              | 0            | 15  |
| 3.00  | 6         | 8       | 8     | 0    | 1   | 3  | 3    | 3            | 0              | 0            | 32  |
| 3.25  | 12        | 9       | 10    | 0    | 1   | 2  | 1    | 2            | 1              | 0            | 38  |
| 3.50  | 14        | 7       | 10    | 1    | 0   | 1  | 2    | 2            | 0              | 0            | 37  |
| 3.75  | 13        | 23      | 9     | 4    | 3   | 1  | 2    | 4            | 0              | 0            | 59  |
| 4.00  | 17        | 9       | 10    | 1    | 1   | 3  | 4    | 3            | 0              | 0            | 48  |
| 4.25  | 6         | 9       | 6     | 0    | 2   | 0  | 2    | 1            | 0              | 0            | 26  |
| 4.50  | 14        | 8       | 12    | 1    | 2   | 2  | 2    | 0            | 1              | 0            | 42  |
| 4.75  | 17        | 5       | 8     | 0    | 0   | 1  | 0    | 1            | 0              | 0            | 32  |
| 5.00  | 8         | 8       | 3     | 1    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 1            | 21  |
| รวม   | 116       | 107     | 85    | 11   | 12  | 14 | 23   | 27           | 4              | 1            | 400 |

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.75 จำนวน 59 คน

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ต่อคุณภาพ

| การรับรู้ต่อ<br>คุณภาพ<br>(ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | ตราสินค้า |         |       |      |     |    |      |              |                |              |     |
|--|-----------|---------|-------|------|-----|----|------|--------------|----------------|--------------|-----|
|  | Apple     | Samsung | Nokia | Sony | HTC | LG | OPPO | I-<br>mobile | Black<br>Berry | Moto<br>rola | รวม |
|  | 1.00      | 1       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 0   |
| 1.17   | 1         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 1.33   | 0         | 0       | 1     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 1.50   | 0         | 0       | 2     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 2   |
| 1.67   | 0         | 0       | 0     | 1    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 2.00   | 0         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 1            | 0              | 0            | 1   |
| 2.33   | 0         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 3            | 0              | 0            | 3   |
| 2.50   | 0         | 0       | 2     | 1    | 0   | 0  | 1    | 0            | 0              | 0            | 4   |
| 2.67   | 0         | 3       | 1     | 1    | 1   | 0  | 1    | 1            | 0              | 0            | 8   |
| 2.83   | 0         | 5       | 0     | 0    | 0   | 1  | 0    | 1            | 0              | 0            | 7   |
| 3.00   | 5         | 7       | 5     | 0    | 3   | 0  | 2    | 2            | 1              | 0            | 25  |
| 3.17   | 2         | 11      | 4     | 0    | 0   | 1  | 2    | 1            | 0              | 0            | 21  |
| 3.33   | 2         | 5       | 7     | 0    | 0   | 1  | 0    | 1            | 0              | 0            | 16  |
| 3.50   | 5         | 3       | 1     | 0    | 1   | 0  | 1    | 2            | 1              | 0            | 14  |
| 3.67   | 10        | 11      | 8     | 1    | 0   | 1  | 3    | 2            | 0              | 0            | 36  |
| 3.83   | 10        | 6       | 12    | 1    | 1   | 0  | 1    | 2            | 0              | 0            | 33  |
| 4.00   | 14        | 11      | 6     | 0    | 0   | 2  | 5    | 6            | 0              | 0            | 44  |
| 4.17   | 9         | 7       | 4     | 2    | 4   | 3  | 1    | 1            | 1              | 0            | 32  |
| 4.33   | 11        | 7       | 9     | 0    | 0   | 1  | 0    | 0            | 0              | 0            | 28  |
| 4.50   | 4         | 5       | 7     | 1    | 2   | 1  | 0    | 2            | 0              | 1            | 23  |
| 4.67   | 9         | 3       | 10    | 1    | 0   | 3  | 1    | 2            | 0              | 0            | 29  |
| 4.83   | 8         | 4       | 4     | 2    | 0   | 0  | 1    | 0            | 0              | 0            | 19  |
| 5.00   | 25        | 19      | 2     | 0    | 0   | 0  | 4    | 0            | 1              | 0            | 51  |
| รวม  | 116       | 107     | 85    | 11   | 12  | 14 | 23   | 27           | 4              | 1            | 400 |



จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 51 คน

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการรู้จักตราสินค้า

| การรู้จักตรา<br>สินค้า<br>(ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | ตราสินค้า |         |       |      |     |    |      |              |                |              | รวม |
|--|-----------|---------|-------|------|-----|----|------|--------------|----------------|--------------|-----|
|  | Apple     | Samsung | Nokia | Sony | HTC | LG | OPPO | I-<br>mobile | Black<br>Berry | Moto<br>rola |     |
| 1.50   | 1         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 1.75   | 1         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 1            | 0              | 0            | 2   |
| 2.00   | 0         | 2       | 1     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 3   |
| 2.25   | 1         | 0       | 0     | 1    | 0   | 0  | 1    | 0            | 0              | 0            | 3   |
| 2.50   | 0         | 0       | 2     | 1    | 0   | 0  | 2    | 0            | 0              | 0            | 5   |
| 2.75   | 1         | 4       | 3     | 0    | 0   | 1  | 1    | 1            | 0              | 0            | 11  |
| 3.00   | 4         | 9       | 10    | 0    | 0   | 0  | 5    | 2            | 0              | 0            | 30  |
| 3.25   | 4         | 7       | 9     | 1    | 2   | 1  | 1    | 2            | 1              | 0            | 28  |
| 3.50   | 3         | 6       | 6     | 3    | 2   | 3  | 1    | 5            | 1              | 0            | 30  |
| 3.75   | 7         | 6       | 5     | 1    | 4   | 0  | 2    | 7            | 0              | 0            | 32  |
| 4.00   | 15        | 20      | 10    | 2    | 2   | 5  | 5    | 4            | 0              | 0            | 63  |
| 4.25   | 13        | 10      | 11    | 0    | 1   | 0  | 1    | 1            | 0              | 0            | 37  |
| 4.50   | 10        | 13      | 11    | 2    | 0   | 1  | 0    | 1            | 1              | 1            | 40  |
| 4.75   | 14        | 6       | 9     | 0    | 1   | 2  | 0    | 2            | 0              | 0            | 34  |
| 5.00   | 42        | 24      | 8     | 0    | 0   | 1  | 4    | 1            | 1              | 0            | 81  |
| รวม  | 116       | 107     | 85    | 11   | 12  | 14 | 23   | 27           | 4              | 1            | 400 |

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการรู้จักตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 81 คน

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

| การเชื่อมโยง<br>กับตราสินค้า<br>(ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | ตราสินค้า |         |       |      |     |    |      |              |                |              |     |
|--|-----------|---------|-------|------|-----|----|------|--------------|----------------|--------------|-----|
|  | Apple     | Samsung | Nokia | Sony | HTC | LG | OPPO | I-<br>mobile | Black<br>Berry | Moto<br>rola | รวม |
| 1.00   | 1         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 1.80   | 1         | 0       | 2     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 3   |
| 2.00   | 0         | 0       | 1     | 0    | 0   | 0  | 0    | 2            | 0              | 0            | 3   |
| 2.20   | 1         | 0       | 0     | 1    | 0   | 0  | 0    | 2            | 0              | 0            | 4   |
| 2.40   | 0         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 1    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 2.60   | 1         | 1       | 2     | 1    | 1   | 0  | 1    | 2            | 0              | 0            | 9   |
| 2.80   | 2         | 3       | 3     | 1    | 2   | 0  | 3    | 0            | 0              | 0            | 14  |
| 3.00   | 6         | 7       | 6     | 0    | 0   | 1  | 1    | 1            | 0              | 0            | 22  |
| 3.20   | 7         | 12      | 10    | 0    | 0   | 1  | 1    | 0            | 0              | 0            | 31  |
| 3.40   | 11        | 10      | 9     | 2    | 3   | 1  | 2    | 2            | 0              | 0            | 40  |
| 3.60   | 5         | 8       | 4     | 1    | 0   | 5  | 1    | 2            | 0              | 0            | 26  |
| 3.80   | 9         | 14      | 6     | 0    | 0   | 0  | 1    | 3            | 2              | 0            | 35  |
| 4.00   | 16        | 18      | 8     | 0    | 4   | 0  | 2    | 2            | 0              | 0            | 50  |
| 4.20   | 8         | 4       | 4     | 2    | 0   | 1  | 2    | 2            | 0              | 0            | 23  |
| 4.40   | 7         | 6       | 9     | 0    | 1   | 2  | 4    | 4            | 0              | 0            | 33  |
| 4.60   | 8         | 3       | 9     | 2    | 1   | 2  | 1    | 4            | 0              | 1            | 31  |
| 4.80   | 9         | 10      | 10    | 1    | 0   | 1  | 0    | 0            | 1              | 0            | 32  |
| 5.00   | 24        | 11      | 2     | 0    | 0   | 0  | 3    | 1            | 1              | 0            | 42  |
| รวม  | 116       | 107     | 85    | 11   | 12  | 14 | 23   | 27           | 4              | 1            | 400 |

จากตารางที่ 41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 4.00 จำนวน 50 คน

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

| สินทรัพย์หรือ<br>คุณสมบัติอื่นๆ<br>ของตราสินค้า<br>(ระดับ<br>ความสำคัญ<br>เฉลี่ย) | ตราสินค้า |         |       |      |     |    |      |              |                |              | รวม |
|---|-----------|---------|-------|------|-----|----|------|--------------|----------------|--------------|-----|
|   | Apple     | Samsung | Nokia | Sony | HTC | LG | OPPO | I-<br>mobile | Black<br>Berry | Motor<br>ola |     |
| 1.00  | 1         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 1.40  | 1         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 1.60  | 0         | 0       | 1     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 1.80  | 0         | 0       | 2     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 2   |
| 2.00  | 0         | 1       | 1     | 0    | 0   | 0  | 1    | 3            | 0              | 0            | 6   |
| 2.20  | 1         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 0            | 0              | 0            | 1   |
| 2.40  | 0         | 0       | 0     | 0    | 0   | 0  | 0    | 1            | 0              | 0            | 1   |
| 2.60  | 0         | 1       | 0     | 2    | 0   | 0  | 1    | 1            | 1              | 0            | 6   |
| 2.80  | 2         | 1       | 2     | 0    | 1   | 0  | 1    | 1            | 0              | 0            | 8   |
| 3.00  | 4         | 11      | 9     | 1    | 2   | 1  | 0    | 3            | 0              | 0            | 31  |
| 3.20  | 1         | 6       | 8     | 0    | 0   | 1  | 1    | 2            | 0              | 0            | 19  |
| 3.40  | 1         | 6       | 3     | 1    | 0   | 0  | 2    | 1            | 1              | 0            | 15  |
| 3.60  | 10        | 1       | 6     | 0    | 0   | 3  | 4    | 3            | 0              | 0            | 27  |
| 3.80  | 5         | 5       | 4     | 1    | 0   | 1  | 1    | 3            | 0              | 0            | 20  |
| 4.00  | 14        | 20      | 8     | 1    | 5   | 0  | 5    | 5            | 0              | 0            | 58  |
| 4.20  | 12        | 4       | 9     | 3    | 1   | 1  | 1    | 0            | 0              | 0            | 31  |
| 4.40  | 10        | 7       | 11    | 1    | 0   | 3  | 1    | 3            | 0              | 0            | 36  |
| 4.60  | 12        | 11      | 9     | 1    | 0   | 3  | 1    | 1            | 1              | 0            | 39  |
| 4.80  | 9         | 9       | 8     | 0    | 2   | 1  | 1    | 0            | 1              | 1            | 32  |
| 5.00  | 33        | 24      | 4     | 0    | 1   | 0  | 3    | 0            | 0              | 0            | 65  |
| รวม   | 116       | 107     | 85    | 11   | 12  | 14 | 23   | 27           | 4              | 1            | 400 |

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าที่ระดับความสำคัญเฉลี่ย 5.00 จำนวน 65 คน

## ภาคผนวก ข

## รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ดร.วันนิวัต ปิ่นสุวรรณ อาจารย์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. นางสาวธานี ออนเป็ง นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. นางสาวรินทร ชัยมิต หัวหน้าฝ่ายบัญชี สำนักปฏิบัติการภูมิภาค - ภาคเหนือ บริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

อิทธิพลของมูลค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ตโฟน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำโดย นายกิตติพงษ์ ออนเป็ง นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการศึกษาเท่านั้น  
ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านเลือก

1. เพศ
  1.  ชาย
  2.  หญิง
2. อายุ
  1.  ต่ำกว่า 16 ปี
  2.  16 - 25 ปี
  3.  26 - 35 ปี
  4.  36 - 45 ปี
  5.  46 - 55 ปี
  6.  มากกว่า 55 ปี
3. ระดับการศึกษา
  1.  มัธยมต้นหรือต่ำกว่า
  2.  มัธยมปลาย
  3.  ปวช.
  4.  ปวส.
  5.  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  6.  สูงกว่าปริญญาตรี

สูงสุด
4. อาชีพ
  1.  เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
  2.  ข้าราชการหรือพนักงานราชการ
  3.  พนักงานบริษัท
  4.  เกษตรกร
  5.  พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  6.  แพทย์/พยาบาล
  7.  นักเรียน/นักศึกษา
  8.  รับจ้างทั่วไป
  9.  อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
  1.  ต่ำกว่า 10,000 บาท
  2.  10,000 - 15,000 บาท
  3.  15,001 - 20,000 บาท
  4.  20,001 - 25,000 บาท
  5.  25,001 - 30,000 บาท
  6.  มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท  
สมาร์ตโฟน ของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความ  
สำคัญดังนี้

(1) สำคัญน้อยที่สุด (2) สำคัญน้อย (3) สำคัญปานกลาง (4) สำคัญมาก (5) สำคัญมากที่สุด

| ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในการพิจารณาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>ประเภทสมาร์ตโฟน               | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|---|----------------|---|---|---|---|
|   | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>  |                |   |   |   |   |
| 1. เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ยี่ห้อนี้มาก่อนจึงเลือกซื้อสมาร์ต<br>โฟนยี่ห้อนี้ในปัจจุบัน          |                |   |   |   |   |
| 2. สมาร์ตโฟนที่จะซื้อในอนาคตเป็นยี่ห้อเดียวกับที่ใช้ในปัจจุบัน                                    |                |   |   |   |   |
| 3. ร่วมทำกิจกรรมกับยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้สม่ำเสมอ  |                |   |   |   |   |
| 4. แนะนำคนรู้จักให้ซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อนี้ทุกครั้ง   |                |   |   |   |   |
| <b>การรู้จักตราสินค้า</b>   |                |   |   |   |   |
| 1. สามารถจดจำชื่อยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้   |                |   |   |   |   |
| 2. สามารถจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ได้                                     |                |   |   |   |   |
| 3. ตราสินค้ากระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อหรือใช้สมาร์ตโฟนใน<br>ปัจจุบัน                              |                |   |   |   |   |
| 4. เมื่อพูดถึงสมาร์ตโฟนนึกถึงยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก                                  |                |   |   |   |   |
| <b>การรับรู้ต่อคุณภาพ</b>   |                |   |   |   |   |
| 1. มีความรู้เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมากกว่ายี่ห้ออื่น                             |                |   |   |   |   |
| 2. สามารถบอกข้อดี/ประโยชน์ของยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้กับยี่ห้ออื่น<br>ได้ชัดเจน                      |                |   |   |   |   |
| 3. สมาร์ตโฟนยี่ห้อที่ใช้มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น  |                |   |   |   |   |
| 4. คุณสมบัติสมาร์ตโฟนยี่ห้อที่ใช้ตอบสนองตรงตามความต้องการ   |                |   |   |   |   |
| 5. ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อดี/ประโยชน์ของโทรศัพท์<br>ของยี่ห้อที่ใช้อยู่ตลอดเวลา |                |   |   |   |   |
| 6. ยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงคุณภาพของตัวสินค้า                                     |                |   |   |   |   |
| <b>การเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>   |                |   |   |   |   |
| 1. ยี่ห้อสมาร์ตโฟนบ่งบอกประเทศแหล่งกำเนิด   |                |   |   |   |   |



|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 2. ยี่ห้อสมาร์ทโฟนบ่งบอกถึงบุคลิกหรือลักษณะผู้ใช้   |  |  |  |  |  |
| 3. สมาร์ทโฟนที่ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ใช้                                |  |  |  |  |  |
| 4. สามารถจดจำโฆษณาหรือสมาร์ทโฟนที่ใช้ได้ในปัจจุบันได้   |  |  |  |  |  |
| 5. สามารถจดจำชื่อและลักษณะพิเศษของสมาร์ทโฟนที่ใช้ได้เป็นอย่างดี                                   |  |  |  |  |  |
| สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า   |  |  |  |  |  |
| 1. สมาร์ทโฟนที่ใช้ได้รับรางวัลจากองค์กรที่มีชื่อเสียง   |  |  |  |  |  |
| 2. สมาร์ทโฟนที่ใช้มีสิทธิบัตรคุ้มครองความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว                                    |  |  |  |  |  |
| 3. สมาร์ทโฟนมีมาตรฐาน ISO รับประกันคุณภาพ   |  |  |  |  |  |
| 4. องค์กรหรือบริษัทเจ้าของยี่ห้อสมาร์ทโฟนมีการจัดตั้งมูลนิธิหรือจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม |  |  |  |  |  |
| 5. สมาร์ทโฟนที่ใช้มีเครื่องหมายการค้าหรือลักษณะตัวผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์                          |  |  |  |  |  |

**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของท่านเป็นเช่นไร

1. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของท่านมาน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญดังนี้

(1) สำคัญน้อยที่สุด (2) สำคัญน้อย (3) สำคัญปานกลาง (4) สำคัญมาก (5) สำคัญมากที่สุด

| เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท<br>สมาร์ทโฟน | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|--|----------------|---|---|---|---|
|  | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. เพื่อใช้งานติดต่อสื่อสารทั่วไป                                |                |   |   |   |   |
| 2. เพื่อใช้แชทพูดคุย   |                |   |   |   |   |
| 3. เพื่อใช้เช็คอีเมลหรือเข้าเว็บทั่วไป                           |                |   |   |   |   |
| 4. เพื่อใช้ดูหนัง ฟังเพลง  |                |   |   |   |   |
| 5. เพื่อใช้ถ่ายรูป   |                |   |   |   |   |
| 6. เพื่อใช้บันทึกเสียง   |                |   |   |   |   |
| 7. เพื่อใช้บันทึกข้อความหรือรูป                                  |                |   |   |   |   |
| 8. เพื่อใช้เล่นเกม   |                |   |   |   |   |
| 9. เพื่อใช้ทำงาน   |                |   |   |   |   |
| 10. เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ                                    |                |   |   |   |   |

2. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญดังนี้

(1) สำคัญน้อยที่สุด (2) สำคัญน้อย (3) สำคัญปานกลาง (4) สำคัญมาก (5) สำคัญมากที่สุด

| แหล่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|--|----------------|---|---|---|---|
|  | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. หนังสือพิมพ์                              |                |   |   |   |   |
| 2. นิตยสาร                                   |                |   |   |   |   |
| 3. โทรทัศน์                                  |                |   |   |   |   |
| 4. วิทยุ                                     |                |   |   |   |   |
| 5. อินเทอร์เน็ต                              |                |   |   |   |   |
| 6. ป้ายประกาศ                                |                |   |   |   |   |
| 7. แผ่นพับโฆษณา                              |                |   |   |   |   |
| 8. บุคคลรู้จัก                               |                |   |   |   |   |
| 9. งานแสดงสินค้า                             |                |   |   |   |   |
| 10. ข้อความทางโทรศัพท์                       |                |   |   |   |   |
| 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....                      |                |   |   |   |   |

3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของท่านมีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญดังนี้

(1) สำคัญน้อยที่สุด (2) สำคัญน้อย (3) สำคัญปานกลาง (4) สำคัญมาก (5) สำคัญมากที่สุด

| ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|---|----------------|---|---|---|---|
|   | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ญาติ   |                |   |   |   |   |
| 2. เพื่อน   |                |   |   |   |   |
| 3. แฟนหรือคู่สมรส   |                |   |   |   |   |
| 4. ศิลปินหรือนักแสดง  |                |   |   |   |   |
| 5. ตนเอง  |                |   |   |   |   |
| 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....                                      |                |   |   |   |   |



4. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ท่านเลือกซื้อคือ

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Apple                | 2. <input type="checkbox"/> Samsung   |
| 3. <input type="checkbox"/> Nokia                | 4. <input type="checkbox"/> Sony      |
| 5. <input type="checkbox"/> HTC                  | 6. <input type="checkbox"/> LG        |
| 7. <input type="checkbox"/> OPPO                 | 8. <input type="checkbox"/> I-mobile  |
| 9. <input type="checkbox"/> BlackBerry           | 10. <input type="checkbox"/> Motorola |
| 11. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                       |

5. ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ท่านซื้อคือ

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท   | 2. <input type="checkbox"/> 3,000 - 6,000 บาท   |
| 3. <input type="checkbox"/> 6,001 - 9,000 บาท   | 4. <input type="checkbox"/> 9,001 - 12,000 บาท  |
| 5. <input type="checkbox"/> 12,001 - 15,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 15,001 - 18,000 บาท |
| 7. <input type="checkbox"/> 18,001 - 21,000 บาท | 8. <input type="checkbox"/> มากกว่า 21,000 บาท  |

6. ระยะเวลาที่ท่านใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนคือ

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 6 เดือน | 2. <input type="checkbox"/> 6 - 12 เดือน     |
| 3. <input type="checkbox"/> 13 - 18 เดือน   | 4. <input type="checkbox"/> 19 - 24 เดือน    |
| 5. <input type="checkbox"/> 25 - 30 เดือน   | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 เดือน |

7. สถานที่ที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนคือ

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า เช่น IT City | 2. <input type="checkbox"/> โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น เจมาร์ท บิสเทค  | 4. <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกทั่วไป              |
| 5. <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า                          | 6. <input type="checkbox"/> ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต          |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                    |  |

8. ความพึงพอใจของท่านหลังจากที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความพึงพอใจดังนี้

(1) พึงพอใจน้อยที่สุด (2) พึงพอใจน้อย (3) พึงพอใจปานกลาง (4) พึงพอใจมาก (5) พึงพอใจมากที่สุด

| ความพึงพอใจของท่านหลังจากที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>ประเภทสมาร์ตโฟน | ระดับความพึงพอใจ |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ราคา   |                  |   |   |   |   |
| 2. ลักษณะและคุณภาพสินค้า  |                  |   |   |   |   |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย   |                  |   |   |   |   |
| 4. การส่งเสริมการขาย  |                  |   |   |   |   |
| 5. ในภาพรวมของสินค้า  |                  |   |   |   |   |

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

