

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS AFFECTING “APPLE” BRAND LOYALTY OF IPHONE CUSTOMERS
IN BANGKOK AND PERIMETER AREA

สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sukanya Tipsaiyas
Email: gluaiyiz@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ไม่

ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าApple

คำสำคัญ : ความภักดีต่อตราสินค้า Apple, ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone

ABSTRACT

The objective of this case study were 1) to study factors affecting “Apple” brand loyalty of iPhone customers in Bangkok and Perimeter Area 2) to study a “Apple” brand loyalty of iPhone customers in Bangkok and Perimeter Area by dividing in five parts including sexes, ages, incomes education level and careers. 3) to study Marketing Mix Factors and Brand Equity Factors Affecting to “Apple” brand loyalty of iPhone customers in Bangkok and Perimeter Area.

The sample group of this case study was 400 participants which iPhone customers in Bangkok and Perimeter Area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation which the hypotheses were tested by independent sample (T-Test), One way ANOVA (F-Test), on the off-chance that based on statistics which is a branch of mathematics working with data collection that had significant tests of the difference the couple of variables by using LSD and Multiple Regression Analysis (MRA).

The result of the research result found that iPhone customers in Bangkok and Perimeter Area of personal factor, sexes, ages, incomes education level and careers, does not cause the difference in the “Apple” brand loyalty. The marketing mix: Product and Brand Equity Factors: Brand associations, does affected on “Apple” brand loyalty.

Keyword: “Apple” brand loyalty, iPhone customers

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารในประเทศไทยมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีของโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว ทำให้ฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์มือถือมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งเพิ่มความสะดวกสบายให้การทำงานและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้โทรศัพท์มือถือจึงเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ทำให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันอย่างขาดไม่ได้ ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยด้านการแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง รวมถึงการปรับราคาของ iPhone ที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อยอดขายของ iPhone อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม Apple ก็ยังคงขาย iPhone ไปได้ 36.4 ล้านเครื่องในช่วงไตรมาสต้นปี 2019 ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสนใจอยู่ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นมากก็ตาม เรามักจะเห็นลูกค้า Apple ที่ไม่ว่าจะเปลี่ยนมือถือกี่รุ่นๆ ก็ยังคงใช้ iPhone อยู่เหมือนเดิมกันเป็นส่วนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาบุคคลทั่วไปและผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์ iPhone อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire)
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณค่างของตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้แก่ นักการตลาด ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือแก่นของข้อมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หากลูกค้าไม่ได้สนใจในตราสินค้า โดยเลือกซื้อจากคุณสมบัติ ราคา และความสะดวกสบาย แสดงว่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าตราสินค้าน้อย

Oliver (1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะทำ การซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

ชญานิน บูหลันพุกษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า รวมถึง การซื้อ สินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Keller (2013) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้ามีมิติที่แตกต่างในทางใดทางหนึ่งจากตราสินค้าอื่นๆที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมือนกัน

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าว่า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้นเป็นกระบวนการของการจดจำหรือการระลึกได้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า การจดจำได้ ได้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า

Vanauken (2002) การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าว่า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้นเป็นกระบวนการของการจดจำหรือการระลึกได้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า การจดจำได้

ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2557) การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นและเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจในตัวบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จากเนื้อหาของจริงของผลิตภัณฑ์

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2557) ให้ความหมายของ คุณภาพที่รับรู้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภค และเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้เชิงบวก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรี (2550) กล่าวว่า ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมีความต้องการได้ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้

ณัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ชีวรรณ เจริญสุข (2547) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายรวมถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ณัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) กล่าวว่า ราคา หมายถึงความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ

ชีวรรณ เจริญสุข (2547) ให้ความหมายของ ราคาว่ามูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ

ณัฐ อีรนพโพบูลย์ (2554) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี

ชีวรรณ เจริญสุข (2547) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า

ชีวรรณ เจริญสุข (2547) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” การวิจัยเชิงประมาณ ด้วยการสำรวจ ผลการศึกษาพบ บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสองยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย โดยมีความสามารถมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสินค้าเอเซอร์ (Acer) ของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนตราสินค้าแอปเปิล (Apple) มีความสัมพันธ์กลับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนมิติความตื่นตัวของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) และตราสินค้าแอปเปิล (Apple) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล ผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้าแอปเปิลมีการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ภาพผู้ใช้ที่เป็นคนทันสมัยและภาพลักษณ์องค์กรที่มีนวัตกรรมส่วนการมีส่วนร่วมของสมาชิก ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิลพบว่าเกิดความรู้สึกของการเป็นสังคมเดียวกัน มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับตราสินค้าสำหรับผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สมาชิกใน ชุมชนออนไลน์จะมีคุณค่าตราสินค้าความรู้จักรู้จักภาพลักษณ์และความภักดีต่อสินค้าสูงกว่าผู้ที่ ไม่ได้เป็นสมาชิกซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิลก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยภาคสนามโดยการทดลองแบบตัดขวาง โดยการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด มีจำนวน 16 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มี 11 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-Test เพื่อศึกษาว่าเพศต่างกัน ความภักดีต่อตราสินค้า ต่างกันหรือไม่

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับ การศึกษา และด้านอาชีพ ต่างกันทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้ โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้ โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ไม่ผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้ โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่ผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าApple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณผลสามารถสรุปได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าApple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณผล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณผล มีความภักดีต่อตราสินค้าApple ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver(1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะทำ การซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชญานิน บุหลั่นพฤกษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านี้ดังกล่าวก่อเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือ บริการร่วมอยู่

2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าApple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณผล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณผล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าApple โดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า” พบว่า ไม่ว่าจะเป็เพศชายหรือหญิง มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit อย่างเท่าเทียมกัน

2.2 ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณผล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าApple โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2556) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชญ์ เชื้ออารีย์ (2556) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณผล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าApple โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins (2010) กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ

2.4 ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าApple โดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของจารุวัตร อัครทิวา (2557) พบว่า ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของวีรชัย ฤกษ์สุวรรณกุล (2557) ที่แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้นั้นไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

2.5 ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าApple โดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิมาพร กาเผือกงาม (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต” ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอาชีพ ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับเด่นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต สपोर्ट จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัท แตกต่าง กัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจากผลการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถและคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง หรือสามารถเติมเต็มความต้องการอื่นๆของผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ ในการบริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคบางคนไม่ สนใจเรื่องการปรับตัวของราคาหรือค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์แต่อย่างใด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลยุทธ์ทางด้านราคา ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ต่อตัวผลิตภัณฑ์

3.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบ ชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

3.4 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการวิจัยได้ว่า การส่งเสริมการขายต่างๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้ แบรินทร์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความภักดีในการเลือกใช้แบรินทร์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อ ความภักดีรายด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.5 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ Vanauken (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกๆของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าว่า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้นเป็นกระบวนการของการจดจำหรือการระลึกได้

3.6 คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Low & Lamb (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบมากกว่า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าให้กับตราสินค้า

3.7 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูก

รับรู้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือรับรู้ คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศรีภักฎญา มงคลศิริ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพที่รับรู้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของ ผู้บริโภค และเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้เชิงบวก

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสมาร์ต โฟน หรือ สินค้าที่ต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับ Apple ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด บริษัท องค์กร ไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ ของผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า Apple นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ส่วนบุคคล หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาด ควรให้ความสำคัญอย่างมาก ควร มีการออกแบบ พัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ รวมไปถึงคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะ ได้รับ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อตรา สินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรให้ ความสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้เกิดกับผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความ ภักดีต่อตราสินค้า Apple

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพียงผู้ใช้ โทรศัพท์ iPhone ใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ อื่นๆ เพิ่มเติม หรือ

ศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของใช้โทรศัพท์ iPhone ในสภาพแวดล้อมและ สภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นอาจมีการเลือกใช้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่ง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของใช้โทรศัพท์ iPhone จากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ ร่วมกับผลการวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้ ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านความภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในด้านอื่นๆ ว่ามีปัจจัยใดอีกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple เพื่อนำปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อเป็น การสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือตราสินค้าอื่นๆ เช่น Samsung, Huawei, Oppo และ Xiaomi เป็นต้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและอาจทำการวิเคราะห์ถึงส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของโทรศัพท์มือถือในตรา สินค้าต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา, รศ.ดร. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จารุวรรณ จุฬารจ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐฐา เกิดช่วย. (2554). ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี, วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, ดร. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กภาพสินธุ์: ประสาน การพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ, ผศ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเตอร์พรินทร์.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พิริณฎา หลวงเทพ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ บริการผ่าน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
- วิรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภค ย่านรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ
โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต,วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
ปรียา วอนขอพร. (2531). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า
ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559). บทความเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ท
โฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อัศวริชัญย์ เชื้ออารีย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เมษายน – กันยายน
2556, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ