

ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ I PHONE  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
BRAND LOYALTY IN MOBILE PHONE PRODUCT I PHONE  
OF CONSUMERS IN BANGKOK

วิชุดา สีน้อยขาว

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wichuda Srinoikhoa

E-mail: Wichudasrinoikhoa@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 5 ตัวแปร มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงตามลำดับความมีผลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 62.3

คำสำคัญ : ความภักดีในตราสินค้า; ส่วนประสมทางการตลาด; คุณค่าตราสินค้า

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study brand loyalty in mobile phone product “IPHONE” of consumers in Bangkok, 2) to study brand loyalty in mobile phone product “IPHONE” of consumers in Bangkok separated by personal factors and 3) to study marketing mix and brand equity affecting brand loyalty in mobile phone product “IPHONE” of consumers in Bangkok.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok. 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. The hypotheses was tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA if it found differences, can be compare by pairs using the LSD method and Multiple Regression.

The results showed that consumers in Bangkok, who have the different status occupation and monthly income, have the different brand loyalty in mobile phone product “IPHONE”. Moreover, marketing mix and brand equity 5 factors affect to brand loyalty in mobile phone product “IPHONE” of consumers in Bangkok. The most effect is Place, followed by Brand association, Product, Quality of awareness and Promotion. They can explained relationship about 62.3 percent.

Keyword: brand loyalty; marketing mix; brand equit

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารในประเทศไทยมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีของโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว ทำให้ฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์มือถือมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งเพิ่มความสะดวกสบายให้การทำงานและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้โทรศัพท์มือถือจึงเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ทำให้สมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญ ในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันอย่างขาดไม่ได้ ทำให้ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเข้มข้น และอย่างต่อเนื่อง เพื่อครอบครองการเป็นเจ้าของผู้ครองตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ในขณะที่ตลาดมือถือโลกในไตรมาสที่ 4 ปี 2019 เป็น Apple ที่นำเพื่อนด้วยการขาย iPhone 11, iPhone 11 Pro และ iPhone 11 Pro Max โดยกินส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด 21.3% หรือคิดเป็นจำนวน 78.4 ล้านเครื่อง ซึ่งนำทั้ง Samsung และ Huawei พอสมควร ที่ทำส่วนแบ่งได้ 19.2% และ 15.2% ตามลำดับ ขณะที่ยอดรวมของทั้งปี 2019 Samsung ยังคงนำเป็นเบอร์ 1 ของโลกครับ โดยทำส่วนแบ่งการตลาดไปได้ที่ 21.8% คิดเป็นจำนวน 298.1 ล้านเครื่อง โดยทำได้มากกว่าปี 2018 อยู่ 2% ส่วนอันดับที่

2 เป็น Huawei ที่ทำส่วนแบ่งการตลาดไปได้ที่ 17.6% คิดเป็นจำนวน 240.6 ล้านเครื่อง มากกว่าปี 2018 ถึง 17% และอันดับที่ 3 เป็น Apple ที่ทำส่วนแบ่งการตลาดไปได้ที่ 14.5% คิดเป็นจำนวน 198.1 ล้านเครื่อง โดยลดลงจากปี 2018 อยู่ 7% จากปัจจัยด้านการแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง รวมถึงการปรับราคาของ iPhone ที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อยอดขายของ iPhone อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ในไตรมาสต้นปี 2019 Apple จะมียอดขายได้ทั้งหมด 36.4 ล้านเครื่อง ครองส่วนแบ่งในตลาดอยู่ 11.7% ซึ่งลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 30.2 ทั้งนี้ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2019 Apple กลับมาครองส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งยังคงขาย iPhone ไปได้ 78.4 ล้านเครื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสนใจอยู่ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นมากก็ตามเรามากจะเห็นลูกค้า Apple ที่ไม่ว่าจะเปลี่ยนมือถือกี่รุ่นๆ ก็ยังคงใช้ iPhone อยู่เหมือนเดิมกันเป็นส่วนมาก ดังนั้นจึงต้องการศึกษาความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตงานวิจัย**

ขอบเขตของเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเกิดความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ IPHONE เพื่อเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE

#### **แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Schiffman & Kanuk (1994, p. 658) (อ้างอิงใน สุภัชชา วิทยาคง, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกินส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือ

ซื้อสินค้าตราหนันั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไป

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2554) กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าทางการตลาดและการเงินที่เชื่อมโยงกับตำแหน่งของตราสินค้าในท้องตลาด เกิดจาก 4 ส่วนประกอบ ได้แก่ 1) ความตระหนักถึงตราสินค้า 2) ความภักดีต่อตราสินค้า 3) คุณภาพของตราสินค้า และ 4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และนำไปพิจารณาตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ตราสินค้ามีคุณภาพสูงยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับต่ำ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และส่วนประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น คือ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะ ประโยชน์ สะท้อนเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ประการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle) เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์รายได้และฐานะของบุคคลนั้น อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ

อุทิศ ศิริวรรณ (2550) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม

กิติมา สุรสุนธิ (2541, น. 15-17) (อ้างอิงใน สุภัชชา วิทยาคง.2559) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

Kotler (1997) (อ้างอิงใน ญัฐพร ดิสนิเวทย์ ,2559) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด

ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Boone และ Kurtz (1989) (อ้างถึงใน ญัฐพร ดิสนีเวย์ย์, 2559) ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถจัดการได้ และหมายรวมถึงความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กันซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขาย จะต้องมีความหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และ ปัจจัยอื่นๆ

สุภัชชา วิทยาคุณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน , ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม , ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน , ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ให้บริการชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ และปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ , ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

พัทตร์สุดา พัฒนาคุ่ม (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพการที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อตทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ได้วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.30 มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ร้อยละ 38.70 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.00 มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 77.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.70 และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท – 20,000 บาท ร้อยละ 38.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ตรายี่ห้อต่าง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและปัจจัยด้านการ ตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้สมการที่ประมาณการได้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 62.40

พิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพ โสด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้า iPad โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านความเชื่อด้านตราสินค้า ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน บุคลิกตราสินค้า และด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับดี แต่มีความเห็นด้านความคุ้นเคยด้านตราสินค้าอยู่ในระดับปาน กลางและความภักดีต่อตราสินค้า iPad โภยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านตราสินค้า ในด้านความคุ้นเคยตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตรา สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัศววิษฐ์ เชื้ออารีย์, ฌักซ์ กุลิสร์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณลักษณะปัจจัยด้านส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน และเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และคุณค่าในตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าไม่ต่างกัน

มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง ถึง สูงสุด ตามลำดับ

ณัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์หัตถิพล ของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์หัตถิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานใน ห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้าน คาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยมีแหล่งข้อมูลเป็นปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดตัวอย่างของ Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพ นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และขอคำแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และข้อคำถามที่ใช้นั้นสามารถใช้วัดเนื้อหาสาระที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้ครบถ้วน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำคำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงร่างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามคำแนะนำ และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง โดยผู้วิจัยเลือกทดลองกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Coefficient Alpha) ซึ่งถ้าค่าในแต่ละด้านของแต่ละตัวแปร หากไม่ถึง 0.7 ต้องทำการทบทวน ข้อคำถามใหม่โดยวิธีตัดข้อคำถามหรือปรับปรุงข้อคำถามใหม่ อีกครั้ง โดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในที่นี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.835 ด้านราคา เท่ากับ 0.862 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.866 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.863 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.907 เท่ากับ ด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.896 ด้านคุณภาพการรับรู้ เท่ากับ 0.909 และความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.944 แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม เรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้แก่ กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถาม Google Forms ทาง Online Internet ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านยังคงมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ “IPHONE”

2. ผลการเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้



2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธศรีสุตา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต

2. ผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความชอบ มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิษฐ์ เชื้ออารีย์,ณัฏช์ กุลสิริ

(2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์, ณิชกุล กุลิสร์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์, ชลิตา ศรีนวล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะมียาชีพใด มีความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความชอบ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างกัน จึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์, ชลิตา ศรีนวล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า และมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสชา วิทยาคง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ในระดับเห็นด้วย ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุภัสชา วิทยาคง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ เว้นแต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากรายงานสาขาและตัวแทนจำหน่ายมีมาก และเพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสชา วิทยาคง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ“IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสชา วิทยาคง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ให้บริการชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง และกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

3.5 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งตราสินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ IPHONE เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกได้มาตรฐาน จึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัทตร์สุตา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

3.6 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือสามารถจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ “IPHONE” ได้ และ ท่านพบเห็นโทรศัพท์มือถือ I PHONE จากโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา Social media เป็นประจำ จึงไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัทตร์สุตา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ทั้งในภาพรวม

3.7 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “IPHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณภาพการรับรู้ ในระดับเห็นด้วย ซึ่งโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา ชินิสกุลชัย (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า เพื่อให้เป็นตราสินค้า ที่อยู่ใ้ใจผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง และในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE แตกต่างกันไป ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เช่น การคิดค้นและพัฒนาฟังก์ชันในโทรศัพท์มือถือใหม่ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานภาพ อาชีพ และพัฒนาการสื่อสารด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการสร้างความทรงจำที่ดี ประสบการณ์ที่ดีให้เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า มีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำกล่าวชมเชย หรือปกป้องตราสินค้าให้ผู้อื่นฟัง และ แนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นไปยาก เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ เช่น มีพัฒนาการใช้เทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยมากขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มี นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายบริษัทฯ ควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สะดวกในการใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น

#### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ควรลดการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE เป็นสินค้าที่บ่งบอกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกดี จะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป

### ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

#### 1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ควรสร้างคุณลักษณะด้านต่างๆ โดยการกำหนดสัญลักษณ์หรือการสร้างความรู้สึกให้มีความโดดเด่น โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ในเรื่องของการเป็นที่หนึ่งในเรื่องของระบบความปลอดภัย ความเสถียรของระบบปฏิบัติการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้า และเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบมีทัศนคติที่ดีแล้ว นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไป

#### 2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความคุณภาพการรับรู้

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทฯ ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารทั้งด้านสื่อต่างๆ และใช้พนักงานส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เสนอการรับรู้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ทำให้เกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิด และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิง.
- จตุพร สุขศรี.(2560).ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพมหานคร:ซีวีแอลการพิมพ์.
- เนตรนภา ชินิสกุลชัย.(2553).พฤติกรรมกรใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พัชร์สุดา พัฒนคุ้ม.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH).การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พิศิษฐ์ ผลเขียว.(2554). ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รวิข เมฆสุนทรากุล.(2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาเฉพาะบุคคล,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิกิจ ตูลาพันธ์.(2559).ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร:ธนัชการพิมพ์.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล.(2559).คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,7(1)๓135-152
- สรญา เข้มเจริญ.(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุธินี ฉัตรธรากุล.(2557).กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย.วิทยานิพนธ์,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภัชชา วิทยาคง.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรชร มณีสงฆ์และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- อลงกรณ์ กริชนิกร.( 2558).การรับรู้ ความพึง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าฟู้ดฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัศววิษฐ์ เชื้ออารีย์ และณัฏช กุลิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2550). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.