

## ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ของ นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

BI JINGRAN\*  
ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test ANOVA ผลการวิจัยพบว่า คณะมีผลต่อแบรนด์ขององค์กร เพศ สัญชาติ รายได้ต่อเดือนและคณะมีผลต่อบริการหลังการขาย สัญชาติ รายได้ต่อเดือน และคณะมีผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อ สัญชาติ รายได้ต่อเดือน และคณะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

---

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\*ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยรายบุคคลหลัก

## 1. บทนำ

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของตลาดในระบบเศรษฐกิจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยองค์กร การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างองค์กร ในฐานะผู้บริโภคทั่วไปการเลือกใช้สาธารณูปโภคประเภทเดียวกันนั้นเพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าส่วนบุคคลกำลังขยาย ความแตกต่างและการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าชนิดเดียวกันมีผลกระทบต่อตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงมากขึ้น ระบบอ้างอิงที่ตรงที่สุดสำหรับการวัดคุณภาพของสินค้าของบริษัท และความสามารถในการแข่งขันหลักคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อธุรกิจ ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ความมั่งคั่งของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับผลกำไรในอนาคต เพราะความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรสามารถแปลโดยตรงเป็นการขายในอนาคต สงครามสมาร์ตโฟนที่หลากหลายตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาไปจนถึงการตลาด การส่งเสริมการขายและการแข่งขันตลาด ผู้บริโภคยังคงดำเนินต่อไปกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาดผู้บริโภคจะรุนแรงมากขึ้น ในปี 2017 เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในตลาดสมาร์ตโฟนทั่วโลก เมื่อมองไปที่ตลาดโลก ยอดขายสมาร์ตโฟนเริ่มลดลง การวิจัยตราสินค้าเป็นประเด็นร้อนแรงเกิดความกังวลร่วมกันในด้านวิชาการและธุรกิจ เพราะแบรนด์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื้อหาหลักของนักวิจัยในสาขาการวิจัยแบรนด์คือความภักดีต่อแบรนด์ ไม่ต้องสงสัยเลยว่าความภักดีของแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับบริษัทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในปี 2018 ส่วนแบ่งการตลาดทั่วโลกของโทรศัพท์มือถือ Apple คือ 20% การจัดส่งทั่วโลกของ iPhone ประมาณ 225 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว การจัดส่งเป็นอันดับที่สองของโลก ประมาณ 15% ของส่วนแบ่งทั่วโลก ด้านรายได้ด้วยการตั้ง iPhone X, iPhone XR, iPhone XS ซีรีส์ ราคาขายเฉลี่ยของ iPhone ทะลุผ่าน รายได้โดยรวมเพิ่มขึ้น การจัดส่ง iPhone ที่มีราคาสูงกว่า 9,000 หยวนในปีคิดเป็นประมาณ 9%

ในไตรมาสแรกของปี 2019 การจัดส่งสมาร์ตโฟนทั่วโลกมีจำนวน 310 ล้านเครื่อง ลดลง 6.6% จากไตรมาสแรกของปี 2561 ดังนั้นแม้ว่ายุคของโทรศัพท์มือถือ 5G มาถึงแล้ว แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติที่รุดตออยู่บนพื้นฐานนี้ การจัดส่งโดยรวมของตลาดสมาร์ตโฟนทั่วโลกยังรักษาแนวโน้มของการลดลงอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องนี้เนื่องจากการลดลงของยอดขายในตลาดโดยรวม การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตสมาร์ตโฟนเช่น Samsung, Huawei, Apple, Xiaomi, vivo และ OPPO อาจกล่าวได้ว่ารุนแรงยิ่งขึ้น

Apple สหรัฐออกรายงานเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม รายรับสุทธิสำหรับไตรมาสที่สามของปี งบการเงิน 2019 อยู่ที่ 53.809 พันล้านดอลลาร์ (ประมาณ 370.36 พันล้านบาท) เพิ่มขึ้นประมาณ 1% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว รายได้จากการขายโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 25.986 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งลดลง 12% จากปีต่อไปและกำไรสุทธิของบริษัท ตั้งแต่ปี 2555 น้อยกว่าครึ่งหนึ่งเป็นครั้งแรก

ตามการวิจัยสถาบันการตลาดระหว่างประเทศ Canalys ปี 2019 ประกาศว่าข้อมูลการสำรวจตลาดโทรศัพท์มือถือในไตรมาสที่สี่ของปี2018ประเทศไทยมีส่วนแบ่งโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ลเป็น8.6%



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลการสำรวจตลาดโทรศัพท์มือถือในไตรมาสที่สี่ของปี2018 (ที่มา: (<https://m.souhu.com>))

## 2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple

## 3.สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

#### 4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple มีดังนี้

1. นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค
2. ช่วยให้พนักงานของ บริษัท เข้าใจความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ และสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานมีความรับผิดชอบ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านต่อเนื่องและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของนวัตกรรมและคุณภาพการบริการ ปรับปรุงการแข่งขันของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

#### 5.ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

##### 5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2562

##### 5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

บทความนี้ศึกษาเรื่องความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Apple นั่นคือความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ วิธีทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ เนื้อหาการวิจัยของเราคือสภาพที่เป็นอยู่ของความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ Apple ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคและวิธีการปรับปรุง

1. ผลกระทบของส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์มือถือ Apple ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง

2. ผลกระทบของบริการหลังการขายโทรศัพท์มือถือ Apple ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง

3. การรับรู้แบรนด์ของโทรศัพท์มือถือ Apple เป็นความประทับใจในความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง

4. ทำความเข้าใจกับความต้องการซื้อของลูกค้าและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า  
ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีปรับปรุง

## 6.ระเบียบวิธีวิจัย

### 6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูล นำกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงเนื้อหาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับเพศชายหรือเพศหญิง เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. คำถามเกี่ยวกับนักศึกษาจีนหรือนักศึกษาไทย (สัญชาติ) เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. คำถามเกี่ยวกับอายุ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลช่วงเวลา (Interval Scale)

4. คำถามเกี่ยวกับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลช่วงเวลา (Interval Scale)

5. คำถามเกี่ยวกับคณะ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลอันดับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก Multiple choice กำหนดให้เลือกตอบจำนวน 12 ข้อ ด้านเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร มี 3 ข้อ

1. วิธีการที่รู้จักโทรศัพท์มือถือ Apple
2. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือของ Apple
3. ข้อดีของโทรศัพท์มือถือ Apple

ด้านเกี่ยวกับบริการหลังการขาย มี 3 ข้อ

4. บริการของโทรศัพท์มือถือ Apple
5. ความรู้สึกไปที่ร้านค้าของโทรศัพท์มือถือ Apple
6. เหตุผลที่คุณไม่พอใจต่อการบริการหลังการขาย

ด้านเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อ มี 3 ข้อ

7. บริเวณใกล้คุณสามารถหาซื้อโทรศัพท์ Apple ได้สะดวกหรือไม่

8. ช่องทางการซื้อโทรศัพท์มือถือ Apple

9. เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ Apple

ด้านเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 ข้อ

10. ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของโทรศัพท์มือถือ Apple

11. ราคาของ Apple นั้นสมเหตุสมผลหรือไม่

12. สิ่งที่ Apple ยังจำเป็นต้องปรับปรุง

6.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1). สร้างเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปใช้กับตัวอย่าง

2). ดำเนินการรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม เพื่อนำ

ข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

6.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1). สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

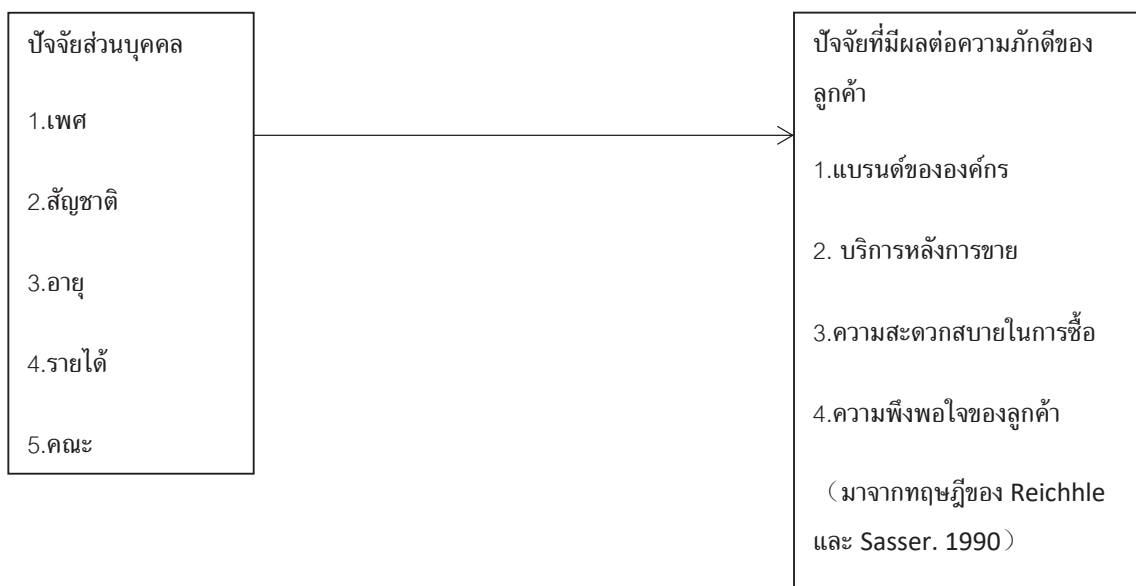
2). สถิติ อนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test , ANOVA

3). ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ

## 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### 8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	218	54.50
	ชาย	182	45.50
สัญชาติ	คนจีน	200	50.0
	คนไทย	200	50.0
อายุ	อายุต่ำกว่า18ปี	6	1.5
	18-25ปี	382	95.5
	25-30ปี	12	3.0

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ7500บาท	55	13.75
	7,501-10,000บาท	69	17.25
	10,001-12,500บาท	120	30.00
	12,501-15,000บาท	78	19.50
	มากกว่า15,000บาท	78	19.50
คณะ	CIBA	130	32.50
	CAIC	89	22.25
	CITE	33	8.25
	CIM	14	3.5
	อื่นๆ	134	33.5

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีน และนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

สัญชาติ พบว่า ตัวอย่างคนจีนและคนไทยเท่ากัน คนจีน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 คนไทย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อายุ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมา คือ 25-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-12,500 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ รายได้อยู่ระหว่าง 12,501-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 7,501-10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

คณะ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคณะอื่น ๆ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ คณะ CIBA จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 คณะ CAIC จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 คณะ CITE จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 คณะ CIM จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

## 9. ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน



ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเพศที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple

ความภักดีของลูกค้า	หญิง		ชาย		T-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.แบรนด์ขององค์กร	2.06	0.53	1.99	0.51	1.37	0.171	ไม่แตกต่าง
2.บริการหลังการขาย	1.89	0.60	2.05	0.63	- 2.69	0.007	แตกต่าง
3.ความสะดวกสบายในการซื้อ	1.80	0.44	1.87	0.48	- 1.53	0.128	ไม่แตกต่าง
4.ความพึงพอใจของลูกค้า	2.09	0.61	2.17	0.59	- 1.38	0.167	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยสัญชาติที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple

ความภักดีของลูกค้า	คนจีน		คนไทย		T-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.แบรนด์ขององค์กร	2.07	0.55	1.99	0.50	1.66	0.097	ไม่แตกต่าง
2.บริการหลังการขาย	2.11	0.63	1.81	0.57	5.02	0.000	แตกต่าง
3.ความสะดวกสบายในการซื้อ	1.93	0.47	1.73	0.43	4.36	0.000	แตกต่าง
4.ความพึงพอใจของลูกค้า	2.22	0.63	2.03	0.56	3.25	0.001	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอายุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple

ความภักดีของลูกค้า	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.แบรนด์ขององค์กร	อายุต่ำกว่า18ปี	2.28	0.44	1.11	0.330	ไม่แตกต่าง
	18-25ปี	2.03	0.52			
	25-30ปี	1.89	0.74			
2.บริการหลังการขาย	อายุต่ำกว่า18ปี	1.94	0.90	0.00	0.996	ไม่แตกต่าง
	18-25ปี	1.96	0.62			
	25-30ปี	1.97	0.56			
3.ความสะดวกสบายในการซื้อ	อายุต่ำกว่า18ปี	2.00	0.37	0.59	0.557	ไม่แตกต่าง
	18-25ปี	1.83	0.47			
	25-30ปี	1.75	0.38			
4.ความพึงพอใจของลูกค้า	อายุต่ำกว่า18ปี	2.50	0.35	1.25	0.288	ไม่แตกต่าง
	18-25ปี	2.12	0.61			
	25-30ปี	2.06	0.53			

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple

ความภักดีของลูกค้า	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.แบรนด์ชื่ขององค์กร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500บาท	1.97	0.53	1.72	0.145	ไม่แตกต่าง
	7,501-10,000บาท					
	10,001-12,500บาท	2.03	0.49			
	12,501-15,000บาท	1.98	0.51			
	มากกว่า15,000บาท	2.01	0.50			
		2.16	0.58			
2.บริการหลังการขาย	ต่ำต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500บาท	1.84	0.52	2.73	0.029	แตกต่าง
	7,501-10,000บาท					
	10,001-12,500บาท	1.85	0.59			
	12,501-15,000บาท	2.03	0.62			
	มากกว่า15,000บาท	2.10	0.65			
		1.90	0.65			
3.ความสะดวกสบายในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500บาท	1.68	0.40	4.57	0.001	แตกต่าง
	7,501-10,000บาท					
	10,001-12,500บาท	1.70	0.45			
	12,501-15,000บาท	1.88	0.46			
	มากกว่า15,000บาท	1.93	0.48			
		1.89	0.46			
4.ความพึงพอใจของลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500บาท	1.87	0.60	5.20	0.000	แตกต่าง

	7,501-10,000บาท	1.99	0.52			
	10,001-12,500 บาท	2.18	00.5			
	12,501-15,000 บาท	2.25	7			
	มากกว่า15,000บาท	2.23	0.56			
			0.69			

จากตารางที่ 5 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคณะที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple

ความภักดีของ ลูกค้า	คณะ	$\bar{X}$	S.D.	F- test	Sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1.แบรนด์ซ์ของ องค์กร	CIBA	1.96	0.54	4.26	0.002	แตกต่าง
	CAIC	2.18	0.56			
	CITE	1.86	0.45			
	CIM	1.79	0.50			
	อื่น	2.06	0.47			
2.บริการหลัง การขาย	CIBA	2.05	0.59	5.71	0.000	แตกต่าง
	CAIC	2.10	0.65			
	CITE	2.00	0.51			
	CIM	2.05	0.87			
	อื่น	1.76	0.58			

3.ความ สะดวกสบาย ในการซื้อ	CIBA	1.92	0.45	6.61	0.000	แตกต่าง
	CAIC	1.93	0.44			
	CITE	1.56	0.40			
	CIM	1.90	0.56			
	อื่น	1.75	0.46			
4.ความพึง พอใจของ ลูกค้า	CIBA	2.28	0.52	8.65	0.000	แตกต่าง
	CAIC	2.26	0.68			
	CITE	1.88	0.53			
	CIM	2.29	0.65			
	อื่น	1.94	0.56			

จากตารางที่ 6 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความภักดีของลูกค้า(จำนวน 4 ด้าน)			
	แบรนด์ขององค์กร	บริการหลังการขาย	ความสะดวกสบายในการซื้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า
1.เพศ		√		
2.สัญชาติ		√	√	√
3.อายุ				
4.รายได้ต่อเดือน		√	√	√
5.คณะ	√	√	√	√

หมายเหตุ √ แตกต่างกัน

#### 10. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยสามารถสรุปผลตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 10. 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ขนาดตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นคนจีน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 คนไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีเพศ หญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 18-25ปี จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีรายได้10001-12500บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีคณะอื่นๆ จำนวน134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

### 10. 2 ข้อมูลปัจจัยการวัดความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจที่เป็นตัวอย่างช่องทางการทราบข้อมูลโทรศัพท์มือถือ Apple ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารมากที่สุด ส่วนใหญ่คิดว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือของ Apple เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสูง และข้อดีของโทรศัพท์มือถือAppleคือการใช้งานที่สะดวกมากและมีแฟชั่นมากที่สุด คิดว่าบริการของโทรศัพท์มือถือApple ดีมากที่สุด ความรู้สึกไปที่ร้านค้าของโทรศัพท์มือถือ Appleเป็นรู้สึกดีมากที่สุด เหตุผลที่ไม่พอใจต่อการบริการหลังการขายคือค่าบำรุงรักษาสูงเกินไปมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า บริเวณใกล้สามารถหาซื้อโทรศัพท์ Apple ได้สะดวก ช่องทางส่วนใหญ่การซื้อโทรศัพท์มือถือ Apple คือซื้อที่ร้านค้าของโทรศัพท์มือถือ Apple เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ Appleคือคุณภาพและสไตล์มากที่สุด ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของโทรศัพท์มือถือApple ส่วนใหญ่คิดว่าพอใจ ราคาของ Apple ส่วนใหญ่คิดว่าแพง แต่คุ้มค่าเงิน และสิ่งที่ Apple ยังจำเป็นต้องปรับปรุงคือราคาและลักษณะที่ปรากฏมากที่สุด

### 10. 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple แตกต่างกัน

## 11. ข้อเสนอแนะ

### 11.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสมาร์ตโฟน หรือ สินค้าที่ต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับ Apple ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีเพศ และอายุ ต่างกัน ทำให้ศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด บริษัท องค์กรไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเพศ และอายุของผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ส่วนบุคคลหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

#### (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้านักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้เกิดกับผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อประสบการณ์ ทศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ควรให้ความสำคัญอย่างมากควรมีการออกแบบพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมไปถึงคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

หลังจากที่ขายโทรศัพท์มือถือ Apple แล้ว จะมีปัญหามากมายเมื่อผู้บริโภคใช้งาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับการหลังการขายของ Apple แต่เนื่องจากภูมิภาค ฯลฯ แม้ว่าจุดบริการหลังการขายของ Apple จะกระจายอยู่ทั่วไป แต่ก็ยังมีอีกหลายแห่งที่ไม่สามารถครอบคลุมได้ ดังนั้นจึงมีปัญหามากมาย เช่น ค่าบำรุงรักษาสูงเกินไป สถานที่ซ่อมอยู่ไกลเกินไป ดังนั้น Apple ควรแนะนำมาตรการตอบโต้ที่สอดคล้องกันเพื่อแก้ไขปัญหานี้ ลดขอบเขตของร้านค้าออนไลน์จากเมืองไปสู่ต่างจังหวัด ในระยะเวลาที่รับประกันกลับไปที่ร้านค้าออนไลน์เพื่อซ่อมแซม การยกเว้นค่าขนส่งสินค้า ฯลฯ ส่วนใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่จะต้องพิจารณาเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคก่อน

### 11.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพียงผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ในสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไป

(2) การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น อาจมีการเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple จากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

(3) นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ในด้านอื่น ๆ ว่ามีปัจจัยใดอีกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อไป

### บรรณานุกรม

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการจัดการสื่อสารและที่ปรึกษายุทธศาสตร์สื่อสารองค์กรชั้นนำ [www.drphot.com](http://www.drphot.com)

Chen Xiaogang, Zhu Qingbao, Wang Qiang. Customer Relationship Management [M] April 2013

Fu Jingbo. Research on the Path and Strategy of Improving E-Loyalty[J]. New Marketing, 2011.41-45



- Huang Juhe. Research on Customer Loyalty Cultivation in Network Marketing[J].Business and Management,2010
- Leng Qin.Jiang Zan.The Significance and Cultivation of Customer Loyalty[J].Journal of Chongqing Technology and Business University,2010(15).136-137
- Lu Qunzhi.On the Ways to Improve Customer Loyalty[M].2006(02)
- Ma Qing Xue. Zhang Pengwei. Factors affecting customer loyalty: [J]. enterprise activity
- Ma Qingxue. Strategies for Network Marketing Enterprises to Cultivate Consumer Loyalty [J]. Corporate Observatory, 20(9).116-118
- Olga Kharif; Andy Reinhardt: Apple: smart phone, win by win, business week / Chinese version, 2009
- Sheng Wei.Li Xiaoling.An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty in Network Marketing[J].2010(6).112-114
- Sophia Bernazzani./ (2018)./ What Is Customer Satisfaction?./ July 21 2018,/ from: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction>
- Wan Zheng Feng. Liu Yunhua. Western customer loyalty research and time enlightenment [J]. contemporary finance (2017)
- White, Philip L. (2006). "Globalization and the Mythology of the Nation State," In A.G.Hopkins, ed. Global History: Interactions Between the Universal and the Local Palgrave Macmillan, pp. 257-284.
- William A. Cohen, 4th edition of Marketing Plan, Renmin University of China Press, [M] 1st edition, July 2008
- Wu Jingfang. Brand influence and customer loyalty [J]. Enterprise Reform and Management, 2016
- Xia Chuanmei. Talking about how to cultivate customer loyalty [J]. East China Economic Management
- Yan Haoren. On the influencing factors and theoretical models of customer loyalty [J]. Business Economics and Management, 2017
- Yang Ye. Huang Yousong. Analyzing the Establishment and Maintenance of Customer Loyalty [J]. Modern Management Science, 2003
- Zhao Nong. On Brand Loyalty and Customer Loyalty [J]. Integrated Management, 2018.192-193