

## ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

HAN LEI\*

ผศ.ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ อนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test , ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศและอายุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ใหญ่ที่สุด คณะมีผลต่อแบรนด์ขององค์กร เพศ สัญชาติ รายได้ต่อเดือนและคณะมีผลต่อบริการหลังการขาย สัญชาติ รายได้ต่อเดือน และคณะมีผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อ สัญชาติ รายได้ต่อเดือน และคณะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

---

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\*ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยบุคคลหลัก

## 1. บทนำ

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของตลาดในระบบเศรษฐกิจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยองค์กร การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างองค์กร ในฐานะผู้บริโภคทั่วไปการเลือกใช้อาหารอุปโภคประเภทเดียวกันนั้นเพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าส่วนบุคคลกำลังขยาย ความแตกต่างและการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าชนิดเดียวกันมีผลกระทบต่อตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงมากขึ้น ระบบอ้างอิงที่ตรงที่สุดสำหรับการวัดคุณภาพของสินค้าของบริษัท และความสามารถในการแข่งขันหลักคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อธุรกิจ ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ความมั่งคั่งของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับผลกำไรในอนาคต เพราะความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรสามารถแปลโดยตรงเป็นการขายในอนาคต สงครามสมาร์ทโฟนที่หลากหลายตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาไปจนถึงการตลาด การส่งเสริมการขายและการแย่งชิงตลาด ผู้บริโภคยังคงดำเนินต่อไปกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ

Apple คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับบริษัท Apple ซึ่งเดิมเรียกว่า Apple คอมพิวเตอร์อิงค์แคลิฟอร์เนียตามคูเปอร์ติโนซึ่งเป็นเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และตอนนี้ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์ทั่วโลก 3.8 เปอร์เซ็นต์ Apple II สนับสนุนการปฏิวัติคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใน 1970 ปีต่อมา Macintosh ริงยังคงเติบโตใน 1980 ปี ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดีที่สุดคือ Apple II Macintosh คอมพิวเตอร์เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล iPod iTunes เพลงร้านค้าและ iPhone มาร์ทโฟน ซึ่งเป็นที่รู้จักสำหรับนวัตกรรมในบริษัทไฮเทค Apple ประกาศเปลี่ยนชื่อใน Macworld เอ็กซ์โปในซานฟรานซิสโกในวันที่เก้า

## 2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple

## 3.สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติมีอิทธิพลมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพล มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพล มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์Apple แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณจะมีอิทธิพล มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์Apple แตกต่างกัน

#### 4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple มีดังนี้

1. นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค

2. ช่วยให้พนักงานของ บริษัท เข้าใจความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ และสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานมีความรับผิดชอบ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของนวัตกรรมและคุณภาพการบริการ ปรับปรุงการแข่งขันของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

#### 5.ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

##### 5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2562

##### 5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

บทความนี้ศึกษาเรื่องความภักดีในการซื้อคอมพิวเตอร์Apple นั่นคือความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ วิธีทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ เนื้อหาการวิจัยของเราคือสภาพที่เป็นอยู่ของความภักดีในการซื้อคอมพิวเตอร์ Apple ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคและวิธีการปรับปรุง

1. ผลกระทบของส่วนแบ่งการตลาดของคอมพิวเตอร์ Apple ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง

2. ผลกระทบของบริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ Apple ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง

3. การรับรู้แบรนด์ของคอมพิวเตอร์ 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. วิธีการที่รู้จักคอมพิวเตอร์ Apple
2. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์ของ Apple
3. ชื่อดีของคอมพิวเตอร์ Apple

ด้านเกี่ยวกับบริการหลังการขาย มี 3 ข้อ

4. บริการของคอมพิวเตอร์ Apple
5. ความรู้สึกไปที่ร้านค้าของคอมพิวเตอร์ Apple
6. เหตุผลที่คุณไม่พอใจต่อการบริการหลังการขาย

ด้านเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อ มี 3 ข้อ

7. บริเวณใกล้คุณสามารถหาซื้อคอมพิวเตอร์ Apple ได้สะดวกหรือไม่

8. ช่องทางการซื้อคอมพิวเตอร์ Apple
  9. เหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์ Apple
- ด้านเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 ข้อ
10. ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของคอมพิวเตอร์ 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

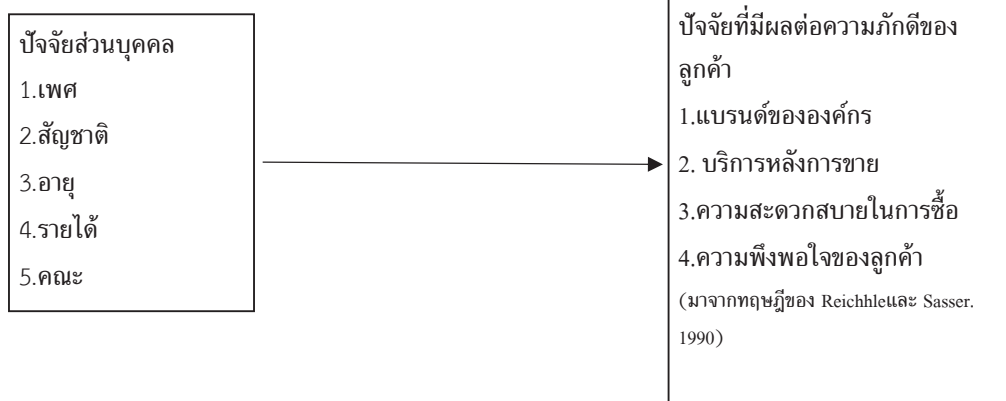
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

- 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

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้  
เพศ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

ไทย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นร้อยละ 25.0 คิดเป็นร้อยละ 5.0

คณะ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคณะ CIBA จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ คณะ CIM จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 คณะ CAIC จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 คณะ CITE จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8

### 9. ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังต่อไปนี้  
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเพศที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple

ความภักดีของลูกค้า	หญิง		ชาย		T-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
แบรนด์ขององค์กร	1.81	0.47	1.79	0.52	-0.519	0.190	ไม่แตกต่าง
บริการ (บริการหลังการขาย)	2.03	0.74	2.02	0.76	-0.093	0.476	ไม่แตกต่าง
ความสะดวกสบายในการซื้อ	2.00	0.49	2.02	0.49	0.427	0.372	ไม่แตกต่าง
ความพึงพอใจของลูกค้า	2.02	0.64	2.04	0.62	0.236	0.974	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4. 14 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยสัญชาติที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple

ความภักดีของลูกค้า	คนจีน		คนไทย		T-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
แบรนด์ขององค์กร	1.79	0.47	1.81	0.50	-0.439	0.285	ไม่แตกต่าง
บริการ (บริการหลังการขาย)	1.99	0.75	2.07	0.74	-1.15	0.822	ไม่แตกต่าง
ความสะดวกสบายในการซื้อ	2.03	0.47	1.99	0.51	0.91	0.221	ไม่แตกต่าง
ความพึงพอใจของลูกค้า	2.05	0.65	2.01	0.60	0.501	0.186	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4. 15 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอายุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple

ความภักดีของลูกค้า	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
แบรนด์ขององค์กร	อายุต่ำกว่า18ปี	1.79	0.49	0.061	0.941	ไม่แตกต่าง
	18-25ปี	1.81	0.50			
	25-30ปี	1.79	0.46			
บริการ (บริการหลังการขาย)	อายุต่ำกว่า18ปี	2.04	0.72	0.023	0.977	ไม่แตกต่าง
	18-25ปี	2.02	0.770.74			
	25-30ปี	2.03				

ความ สะดวกสบายใน การซื้อ	อายุต่ำกว่า18ปี	1.97	0.50	0.385	0.681	ไม่แตกต่าง
	18-25ปี	2.02	0.48			
	25-30ปี	2.02	0.49			
ความพึงพอใจ ของลูกค้า	อายุต่ำกว่า18ปี	1.912.121.99	0.570.650.61	4.228	0.015	ตกต่าง
	18-25ปี					
	25-30ปี					

จากตารางที่ 4.16 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple

ความภักดีของ ลูกค้า	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
แบรนด์ขององค์กร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ7,500 บาท	1.58	0.44	2.49	0.043	แตกต่าง
	7,501-10,000บาท	1.72	0.40			
	10,001-12,500บาท	1.81	0.59			
	12,501-15,000บาท	1.92	0.55			
	มากกว่า15,000บาท	1.79	0.48			
บริการ (บริการ หลังการขาย)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ7,500 บาท	2.03	0.62	0.598	0.665	ไม่แตกต่าง
	7,501-10,000บาท	1.94	0.66			
	10,001-12,500บาท	2.07	0.81			
	12,501-15,000บาท	1.95	0.69			
	มากกว่า15,000บาท	2.10	0.70			



ความสะดวกสบาย ในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ7,500 บาท	2.05	0.48	2.173	0.071	ไม่แตกต่าง
	7,501-10,000บาท	1.93	0.52			
	10,001-12,500บาท	1.98	0.49			
	12,501-15,000บาท	2.14	0.44			
	มากกว่า15,000บาท	2.13	0.49			
ความพึงพอใจของ ลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ7,500 บาท	2.01	0.65	0.544	0.703	ไม่แตกต่าง
	7,501-10,000บาท	2.12	0.68			
	10,001-12,500บาท	2.01	0.63			
	12,501-15,000บาท	2.05	0.59			
	มากกว่า15,000บาท	1.96	0.57			
ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ7,500 บาท	1.92	0.30	0.848	0.495	ไม่แตกต่าง
	7,501-10,000บาท	1.93	0.26			
	10,001-12,500บาท	1.96	0.31			
	12,501-15,000บาท	2.02	0.28			
	มากกว่า15,000บาท	2.00	0.33			

จากตารางที่ 4. 17 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคณะที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple

ความภักดีของ ลูกค้า	คณะ	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
แบรนด์ขององค์กร	CIBA	1.81	0.49	0.504	0.68	ไม่แตกต่าง
	CAIC	1.83	0.46			
	CITE	1.73	0.50			
	CIM	1.80	0.51			
บริการ (บริการ หลังการขาย)	CIBA	2.08	0.79	1.112 4	0.339	ไม่แตกต่าง
	CAIC	2.00	0.69			
	CITE	2.06	0.70			
	CIM	1.89	0.71			
ความสะดวกสบาย ในการซื้อ	CIBA	2.01	0.48	0.866	0.459	ไม่แตกต่าง
	CAIC	1.94	0.50			
	CITE	2.09	0.53			
	CIM	1.99	0.47			
ความพึงพอใจของ ลูกค้า	CIBA	2.03	0.62	0.724	0.538	ไม่แตกต่าง
	CAIC	2.05	0.63			
	CITE	1.93	0.57			
	CIM	2.09	0.68			

จากตารางที่ 4. 18 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ไม่แตกต่างกัน

## 10. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยสามารถสรุปผลตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

## 11. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ สำหรับธุรกิจคอมพิวเตอร์ หรือ สินค้าที่ต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับ Apple ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ Apple ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตวัยมีเพศและอายุต่างกันดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความภักดีของลูกค้าในการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ดังนั้นนักการตลาด บริษัท และองค์กรไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเพศ และอายุของผู้บริโภคเพราะความภักดีของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ Apple นั้นขึ้นอยู่กับความคิดหรือนิสัยส่วนตัวของแต่ละคน

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผู้ใช้ Apple ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตวัยให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์มากขึ้นและนักการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ต่อไป สำหรับผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการสร้างความเชื่อมั่นประสบการณ์และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่รู้จักและภักดีต่อคอมพิวเตอร์ Apple ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการออกแบบและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีรวมถึงคุณภาพมาตรฐานและคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

ในบรรดาคอมพิวเตอร์ Apple ที่ขายไปผู้บริโภคจะพบปัญหามากมายเมื่อใช้งาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงบริการหลังการขายของ Apple แต่เนื่องจากพื้นที่ห่างไกลและเหตุผลอื่น ๆ แม้ว่าจุดให้บริการหลังการขายของ Apple แพร่กระจายไปทั่วสถานที่ แต่ยังมีอีกหลายที่ที่ไม่สามารถครอบคลุมได้ แต่ยังคงมีปัญหามากมายที่ควรแก้ไขตัวอย่างเช่นต้นทุนการบำรุงรักษาสูงเกินไปและสถานที่ซ่อมอยู่ไกลเกินไป ลดความครอบคลุมของร้านค้าออนไลน์จากเมืองไปยังพื้นที่ด้านล่างเมือง นอกจากนี้ในช่วงระยะเวลาการรับประกันคุณสามารถกลับไปที่ร้านค้าออนไลน์สำหรับการซ่อมแซมและจัดส่งฟรี ฯลฯ ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งของผู้บริโภคที่จะต้องพิจารณาเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

#### บรรณานุกรม

- Ma Qing Xue. Zhang Pengwei. Factors affecting customer loyalty: [J]. enterprise activity
- Wan Zheng Feng. Liu Yunhua. Western customer loyalty research and time enlightenment [J]. contemporary finance (2017)
- Yang Ye. Huang Yousong. Analyzing the Establishment and Maintenance of Customer Loyalty [J]. Modern Management Science, 2003
- Xia Chuanmei. Talking about how to cultivate customer loyalty [J]. East China Economic Management
- Olga Kharif; Andy Reinhardt: Apple: smart phone, win by win, business week / Chinese version, 2009

- William A. Cohen, 4th edition of Marketing Plan, Renmin University of China Press, [M] 1st edition, July 2008
- Chen Xiaogang. Zhu Qingbao. Wang Qiang. Customer Relationship Management [M] April 2013
- Lu Qunzhi. On the Ways to Improve Customer Loyalty [M]. 2006(02)
- Yan Haoren. On the influencing factors and theoretical models of customer loyalty [J]. Business Economics and Management, 2017
- Wu Jingfang. Brand influence and customer loyalty [J]. Enterprise Reform and Management, 2016
- Sheng Wei. Li Xiaoling. An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty in Network Marketing [J]. 2010(6). 112-114
- Huang Juhe. Research on Customer Loyalty Cultivation in Network Marketing [J]. Business and Management, 2010
- ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการจัดการสื่อสารและที่ปรึกษายุทธศาสตร์สื่อสารองค์กรชั้นนำ [www.drphot.com](http://www.drphot.com)
- Sophia Bernazzani./ (2018)./ What Is Customer Satisfaction?./ July 21 2018,/ from: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction>.
- 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.
- Ma Qingxue. Strategies for Network Marketing Enterprises to Cultivate Consumer Loyalty [J]. Corporate Observatory, 20(9). 116-118
- Fu Jingbo. Research on the Path and Strategy of Improving E-Loyalty [J]. New Marketing, 2011. 41-45
- Zhao Nong. On Brand Loyalty and Customer Loyalty [J]. Integrated Management, 2018. 192-193
- Leng Qin. Jiang Zan. The Significance and Cultivation of Customer Loyalty [J]. Journal of Chongqing Technology and Business University, 2010(15). 136-137
- Dong Min. The influence of brand recognition and popularity on laptop brand loyalty [D]. South Central University for Nationalities, 2012.
- Zhang Min, Xu Chao. Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty of Outdoor Sports Goods [J]. Management Manager (22): 241-242.

- Shao Yingzi. Research on the Factors Affecting Customer Loyalty of Tmall Original Apparel Brands[D]. Zhejiang Sci-Tech University, 2014.
- Yan Haoren [1]. Research on the relationship between brand clothing business promotion and brand loyalty [J]. Enterprise economy, 2004 (4): 57-59
- Shen Shanshan, Du junnan. Research on the relationship between brand image, customer satisfaction and loyalty of state-owned commercial banks -- Based on the investigation and analysis of state-owned commercial banks in Xi'an [J]. Journal of central China Normal University: Humanities and Social Sciences Edition, 2013 (S1): 78-82
- Zhou Guanming. Analysis of factors affecting customer loyalty -- Taking Starbucks as an example [J]. Economic and Trade Practice (11): 48-49