

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณชน วลีเดช

ดร.จรัญญา ปานเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-Test สถิติ F-Test และ Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้มีความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในด้านเครื่องมือสื่อสารหรือที่เราเรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตนั่นเอง เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเราอย่างมากจนเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่ 6 ต่อการดำเนินชีวิตไปแล้ว ต่อจากรถยนต์ยานพาหนะซึ่งกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต (<https://guibow.wixsite.com/ges1101572027/about>) มือถือสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกสบาย จากสมัยก่อนที่ต้องมีการส่งจดหมายหากันกว่าจะได้รับจดหมายก็นานเป็นอาทิตย์แต่เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีชนิดนี้ขึ้นมา

จึงทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วสะดวกสบาย สมาร์ทโฟนเริ่มเป็นที่รู้จักหลังจากเปิดตัว iPhone โดย Apple ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิวัติการสื่อสารในรูปแบบใหม่ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

เว็บไซต์ IDC (International Data Corporation) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เก็บข้อมูลเชิงสถิติ ด้านธุรกิจ และการลงทุนได้เผยแพร่ยอดขายสมาร์ทโฟนประจำไตรมาส 2/2019 ยอดขายรวม 333.2 ล้านเครื่อง ตลาดยังหดตัวลง 2.3% จากปีก่อน แต่เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรก 6.5% ถ้าแยกยอดขายตามภูมิภาค ทั้งในสหรัฐอเมริกาและจีนมียอดขายตกหนัก แต่ในเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดีย ตลาดยังเติบโตอยู่ ช่วยชดเชยยอดขายที่หายไปบ้าง อันดับผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในไตรมาสนี้ยังคงเดิม สิ่งที่น่าสนใจคือ 3 อันดับแรก Samsung, Huawei, Apple ต่างมียอดขายตกลงจากไตรมาสก่อน (1/2019) ในขณะที่ 3 อันดับต่อมาคือ Xiaomi, Oppo, Vivo กลับมียอดขายเพิ่มขึ้น หากเทียบยอดขายของไตรมาส 2/2019 กับไตรมาส 2/2018 บริษัทที่ยอดขายลดลงมากที่สุดคือ Apple ยอดตกลงถึง 18.2% ส่งผลให้ยอดขายเป็นจำนวนเครื่องของอันดับสาม Apple (33.8 ล้านเครื่อง)

Company	2Q19 Shipments	2Q19 Market Share	2Q18 Shipments	2Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	75.5	22.7%	71.5	21.0%	5.5%
2. Huawei	58.7	17.6%	54.2	15.9%	8.3%
3. Apple	33.8	10.1%	41.3	12.1%	-18.2%
4. Xiaomi	32.3	9.7%	32.4	9.5%	-0.2%
5. OPPO	29.5	8.9%	29.4	8.6%	0.3%
Others	103.4	31.0%	112.4	32.9%	-8.0%
Total	333.2	100.0%	341.2	100.0%	-2.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q2 2019, July 31, 2019

ภาพที่ 1.1 แสดงยอดขายสมาร์ทโฟนประจำไตรมาส 2/2019

อ้างอิง : <https://www.blognone.com/node/111163>

จากปัจจัยด้านการแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง รวมถึงการปรับราคาของ iPhone ที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อยอดขายของ iPhone อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม Apple ก็ยังคงขาย iPhone ไปได้ 36.4 ล้านเครื่องในช่วงไตรมาสต้นปี 2019 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจใน iPhone อยู่ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นมากก็ตาม โดยมักจะเห็นลูกค้า Apple ที่ไม่ว่าจะเปลี่ยนมือถือที่รุ่น ๆ ก็ยังคงใช้ iPhone อยู่เหมือนเดิมกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า กับ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางการทำธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ และการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผู้ใช้โทรศัพท์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้แก่ นักการตลาด โดยเฉพาะในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991, pp. 43-45) ได้เสนอว่าสามารถทำการวัดได้ในหลากหลายแนวทาง ดังนี้ 1. การวัดที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) 2. การวัดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost) 3. การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (1999 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนี้ ยังศึกษา คุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรและตัวอย่าง

6.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

6.3.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ สูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษากาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

6.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) จะนำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย โดยใช้ค่าทดสอบ t-Test F-Test (ANOVA) และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีเกณฑ์ในการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

7. ผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุปดังนี้

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 175 คน และเพศหญิง 225 คน ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสถานะภาพ โสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

7.2 ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone

ความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ท่านรู้สึกชื่นชอบในคุณภาพโทรศัพท์ iPhone ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่มีคุณภาพไม่ด้อยกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อท่านจะซื้อสมาร์ตโฟนใหม่ท่านจะพิจารณาจากแบรนด์ iPhone ก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้าโทรศัพท์ iPhone ที่ท่านใช้อยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ท่านมักจะค้นหาข้อมูลของสมาร์ตโฟนในตราสินค้า iPhone ที่ท่านใช้อยู่เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) หากมีสมาร์ตโฟนในตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าในราคาที่ถูกลงกว่าสมาร์ตโฟนในตราสินค้า iPhone ที่ท่านใช้อยู่ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกันมีความ ภักดีต่อตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความ ภักดีต่อตราสินค้า Apple มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Apple ต่างกัน ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ 1) ไม่เกิน 25 ปี และ 26-35 ปี 2) ไม่เกิน 25 ปี และ 36-45 ปี 3) ไม่เกิน 25 ปี และ 46-55 ปี 4) ไม่เกิน 25 ปี และ 56-65 ปี 5) 26 - 35ปี และ 36-45ปี 6) 26-35ปี และ 56-65 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple มากกว่า กลุ่มอายุอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Apple ต่างกัน ทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มี ความภักดีต่อตราสินค้าApple มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีความ ภักดีต่อตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ แตกต่างกันมีความ ภักดีต่อตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Apple แตกต่างกัน ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ โสดและสมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านที่มีความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

8. อภิปรายผลการศึกษา

8.1 ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะทำ การซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชญานิน บุหลันพฤษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านี้ดังก่อเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่

8.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า” พบว่า ไม่ว่าจะเป็เพศชายหรือหญิง มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit อย่างเท่าเทียมกัน ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2556) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิษณุ เชื้ออารย์ (2556) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Hawkins (2010) กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของจารุวัตร อัครทิวา (2557) พบว่า ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีรชัย กฤษฎาวารกุล (2557) ที่แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ไม่น่าส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิมาพร กาเผือกงาม (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต” ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับเด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต สปอร์ต จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลหาวนิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจากผลการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถและคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง หรือสามารถเติมเต็มความต้องการอื่นๆของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิมศิริชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ ในการบริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคบางคนไม่ สนใจเรื่อง การปรับตัวของราคาหรือค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์แต่อย่างใด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลหาวนิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลยุทธ์

ทางด้านราคา ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ต่อตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขบ ชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการวิจัยได้ว่า การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้ แบรินทร์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความภักดีในการเลือกใช้ แบรินทร์รถยนต์เดิม โดยรวม และมีผลต่อ ความภักดีรายด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Vanauken (2002) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรก ๆ ของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าว่า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้นเป็นกระบวนการของการจดจำหรือการระลึกได้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Low & Lamb (2000) ได้

กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบมากกว่า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าให้กับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศรีภิญญา มงคลศิริ (2557) ที่กล่าวไว้ว่าคุณภาพที่รับรู้ คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภค และเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้เชิงบวก

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะคือ กลุ่มลูกค้าที่ควรให้ความสำคัญอันดับต้น ๆ คือ ลูกค้าในระดับปริญญาตรี อายุไม่เกิน 25 ปี หรือ โสด เพราะผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีมีความแตกต่าง และค่าเฉลี่ยของ ป.ตรี อายุไม่เกิน 25 ปี กับ โสด มีค่าสูงที่สุด และการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสมาร์ตโฟน หรือ สินค้าที่ต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับ Apple ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ต่างกันตั้งแต่นั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้บริโภค เพื่อให้ความภักดีต่อตราสินค้า Apple นั้นมีความสำคัญกับลูกค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาด ควรให้ความสำคัญอย่างมาก ควรมีการออกแบบ พัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ รวมไปถึงคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตรา

สินค้า ให้เกิดกับผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อ ประสบการณ์ ทักษะคิดและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า Apple มากขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ. ดร.จรัญญา ปานเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัยให้ได้ความรู้ทางด้านการตลาด ตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งดร.รชฏ ขำบุญ ที่ได้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการศึกษาชาบซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งการดำเนินการศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ iPhone และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์และการทดสอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 :147) Brand Management : กรุงเทพ เลิฟ แอนด์ ลิฟ.101-09
สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิง
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์ม
และ ไซเท็กซ์
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname.
New York : Free.
Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California
Management Review, 38(3), 102-120.
Auken, B. V. (2002). The Brand Checklist. London. Kogan Page.

- (2004). The Brand Management Checklist. London: CPI Group.Science. 28 (1): 128-137.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing
- Berry, L. (2002 : 59-70) Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000.Journal of Relationship Marketing.
- Che-Ha, Norbani.; & Hashim Shahrizal. (2007: 123-133.). Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector. International Review of Business Research Papers.
- Farquhar. (1989: 24). ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 65(6),
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty : measurement and management. New York : John Wiley & Sons.
- Keller,K.L. (1998). Strategic brand management: Building,measuring and managing brand
- Kotler, P. (1999). Marketing management: An Asian perspective (2 nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice-Hall
- Marconi. (1993: 33). นิยามคุณค่าตราสินค้า.อ้างถึงใน มีนา อ่อนบางน้อย. (2553)
- Oliver, R. L. (1999: 63, 33-44.). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing,
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000 : 168-74). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1),
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.