

0
๖๕๔.๕๓
๕๖๓๗ ๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11.0 พ.ค. 2553



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 368052

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

ชลัตพงศ์ เกิดสุวรรณ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์

ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมี Apple Computer
2. ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า Apple พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้ตราสินค้า Apple โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม อยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์,iPhone, Applications และ Accessories ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING APPLE BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2010

Chaladpong Kledsuwan. (2010). *Factors Influencing Apple Brand Loyalty of Consumers in Bangkok*. Master's Project , M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor :Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors influencing Apple brand loyalty of consumers in Bangkok. The sample in this study are 385 consumers who are Bangkok residency and have used Apple product. Online Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using least significant difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The data are analyzed by using statistical package for social science for window.

The research study results revealed that:

1. Demographic factors found that consumers are mostly male, age between 21-25 years old, student. They have earned a bachelor degree have monthly income of less than 10,000 Bahts and have Apple computer.
2. Apple brand awareness factors found that consumers have moderate level of Apple brand awareness.
3. Apple brand loyalty found that consumers have high level of Apple brand loyalty.
4. Consumers with different occupation have different in Apple brand loyalty at statistically significant level at 0.05.
5. Consumers with different Apple product possession including computer, iPhone, applications and accessories have different in Apple brand loyalty at statistically significant level at 0.05.
6. Apple brand awareness has relationship with Apple brand loyalty of consumers in Bangkok at statistically significant level at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ของ ชลัตพงษ์ เกียรติสุวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางศกธ อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

นางศกธ อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยรู้สึกดีใจที่ได้ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ มาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้งานสำเร็จและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงท่านอาจารย์ที่สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติๆ และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาและให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำการวิจัย

ชลัตพงศ์ เกล็ดสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
ประวัติความเป็นมาของบริษัท Apple.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า Apple.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	90
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	98

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	43
2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	46
3 การรับรู้ตราสินค้า Apple	48
4 ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	50
5 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามเพศ.....	52
6 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามอายุ	53
7 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามระดับการศึกษา	54
8 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามอาชีพ.....	55
9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามอาชีพ.....	56
10 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
11 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์.....	69
12 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod.....	60
13 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone.....	61
14 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications	62
15 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดี ในตราสินค้า Apple 64	64
17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 67	67



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	13
3 Brand Building Model	17
4 แบบจำลองการรับรู้.....	20
5 ตราสินค้า Apple	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่งก็คือ การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคยึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้น ในปัจจุบันนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบและความพึงพอใจที่จะซื้อและใช้สินค้าในตราสินค้าที่มีคุณค่าแล้วก็แปรเป็นความจงรักภักดีและรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข ความยินดี อันเนื่องมาจากการที่ได้ใช้สินค้าในตราสินค้านั้นๆ (ภาณุ อิงคะวัต. 2544: 97)

ในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำธุรกิจที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูงก็จะได้เปรียบ เพราะเมื่อสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมีความรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้น ตราสินค้าที่ไม่โดดเด่น ไม่มีเอกลักษณ์ก็อาจจะต้องปิดตัวลง แต่ตราสินค้าที่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคได้นั้นก็ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้า เห็นถึงประโยชน์และมั่นใจในคุณภาพ ดังนั้นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้านับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง ก็จะส่งผลให้สามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการได้มาก และยังเป็นประโยชน์สำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย

บริษัท แอปเปิ้ล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัท ในซิลิคอนวัลเลย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แอปเปิ้ลปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในช่วงปี ค.ศ.1970 ด้วยเครื่องแอปเปิ้ลทู (Apple II) และแมคอินทอช (Macintosh) ในปีค.ศ.1980 ปัจจุบันแอปเปิ้ลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และ ร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์ มีผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นสินค้าและบริการด้านเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ และมีกิจการซอฟต์แวร์สนับสนุน หากจะกล่าวแล้ว แอปเปิ้ล (Apple Inc.) คือบริษัทที่มีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง แม้การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่บริษัทฯ ก็มีความสามารถที่จะติดตาม คิดค้น และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าได้อย่างไม่หยุดยั้ง

ในด้านยอดขาย Apple มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆนับตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา ในปี 2005 Apple ก็ได้ทำสถิติด้วยผลกำไร 295 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นผลกำไรที่สูงที่สุดจากผลประกอบการที่ผ่านมา โดยมียอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ 1,046,000 เครื่อง และ iPod กว่า 4,580,000 เครื่อง ซึ่งยอดการ

จำหน่าย iPod สูงกว่าปี 2004 ถึง 525 เปอร์เซ็นต์ โดยมียอดขายทั่วโลกเพิ่มขึ้น 15.08 เปอร์เซ็นต์ (ปกป้อง. 2549: ออนไลน์) และในปี 2009 ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ย่ำแย่ แต่บริษัท Apple ก็ยังคงมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยในไตรมาสแรกซึ่งสิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2009 Apple สามารถทำรายได้ถึง 8,160 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากรายได้ในช่วงเดียวกันของปีที่แล้วซึ่งอยู่ที่ 7,500 ล้านดอลลาร์ กำไรสุทธิอยู่ที่ 1,210 ล้านดอลลาร์ กำไรต่อหุ้น 1.33 ดอลลาร์ โดยมียอดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ 2,220,000 ล้านเครื่อง iPod 11,000,000 ล้านเครื่อง และยอดขาย iPhone 3,790,000 ล้านเครื่อง (เทเลคอมเจอนัล. 2552: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทยนั้น Apple Thailand เป็นฝ่ายจัดการบริหารคุณภาพและทำหน้าที่ดูแลกิจการของร้านทั้งหมด ตรวจสอบคุณภาพ กำหนดราคากลาง และเป็นผู้ที่กำหนดว่าจะให้ร้านใดสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Apple ในประเทศไทยได้

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำแต่ก็ไม่ได้ทำให้ยอดขายของ Apple ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ และไม่ว่า Apple จะออกผลิตภัณฑ์ประเภทไหนออกมาก็ยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมาโดยตลอด แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าแอปเปิ้ล Apple เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ในการศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ต้องเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันเนื่องจากเป็นเมืองที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ประกอบกับมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Apple เป็นจำนวนมาก ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าให้คงอยู่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า Apple ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับ Apple Thailand ทั้งผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่าย ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายในประเทศไทย รวมทั้งวิธีการจูงใจให้มีผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจในประเทศเดียวกันและผู้สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจและผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ในสินค้าจำพวกเทคโนโลยี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Docs แล้วนำไปฝากไว้บน Blog และ Website ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น <http://freemac.net/> <http://macintha.multiplier.com/>, <http://www.macdd.com/webboard/index.php>

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 ชาย
- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21 – 25 ปี
 - 1.1.2.3 26 – 30 ปี
 - 1.1.2.4 31 – 35 ปี
 - 1.1.2.5 36 – 40 ปี
 - 1.1.2.6 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.1.4.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
- 1.1.6 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple
 - 1.1.6.1 Computer (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air, iMac, Mac mini, Mac Pro)
 - 1.1.6.2 iPod
 - 1.1.6.3 iPhone
 - 1.1.6.4 Applications เช่น Mac OSX, iLife, iWork

1.1.6.5 Accessories อื่นๆ เช่น Mouse, Keyboard, Apple Cinema - Display, Apple TV, Earphones

1.2 การรับรู้ตราสินค้า Apple

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์ Apple** หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด แบ่งออกเป็น

- 1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Air, MacBook Pro) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Mac mini, iMac, Mac Pro)
- 1.2 ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเท็น)
- 1.3 อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ iPod shuffle, iPod nano, iPod classic, iPod touch และ In-Ear Headphones
- 1.4 โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ iPhone 3G
- 1.5 อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น Apple Wireless Keyboard, Apple Wireless, Mighty Mouse, มอนิเตอร์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ Mac Pro (Apple Cinema Display), iPhone Stereo Headset, Apple USB Power Adapter, Apple Remote, Apple TV ฯลฯ

2. **ตราสินค้า** หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อ ชื่อเสียง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Apple และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

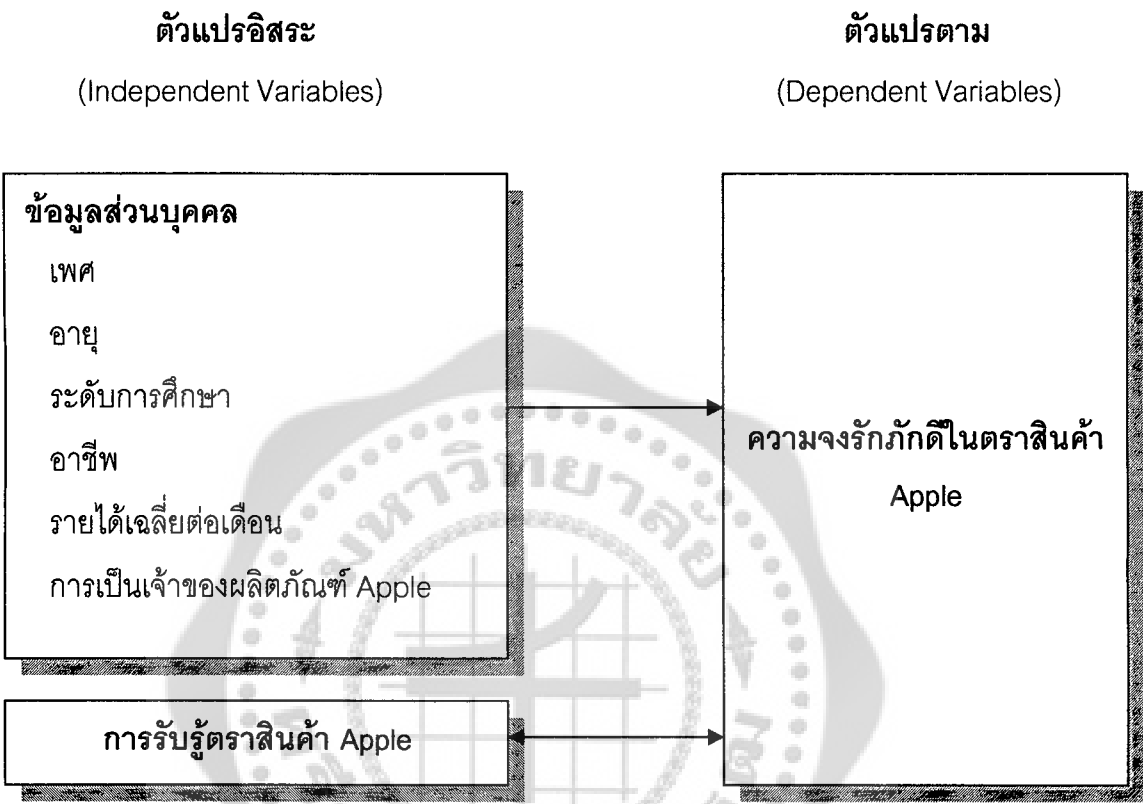
3. **การรับรู้ตราสินค้า Apple** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ การสร้างการรับรู้ของ Apple ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple โดยจะรวมกับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจด้วย

4. **ความจงรักภักดีในตราสินค้า** หมายถึง ความชื่นชอบ ความคลั่งไคล้ ความผูกพัน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Apple เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการติดตามข่าวสาร บอกต่อ แนะนำ และมีผลิตภัณฑ์ Apple ใช้อย่างต่อเนื่อง

5. **การเป็นเจ้าของตราสินค้า Apple** ลักษณะการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Apple

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
2. การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตาม หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท Apple Inc.
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.1 ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542:81) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงและหรือตรงใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537:106-107) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็น พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราอยู่หือใดยี่ห้อหนึ่ง ซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้า ต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องให้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะ เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยัง ทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549:27) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยัง ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลาย ปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้า หรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือ ความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

เอเคอร์ (Aaker.1991:10) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

สคิฟฟ์แมน และคานุก (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 19; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ฮอว์คินส์ และ คอนีย์ (ชฎานิน นุหพันธ์. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins; & Coney. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

1.2 ประเภทของความจงรักภักดี

1.2.1 ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548:95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) นั้นสามารถพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้เช่นอัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า "บันไดความภักดี" ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่างบันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ฝัดิบดูเด็ด ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆกับตราสินค้าเลย

2. พวกเฉยชาไร้อารมณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3. เชลย ลูกค้ายกกลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ายกกลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ายกกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้าย เชลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาว່าร้ายเสียๆหายๆโดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ายกนี้นั้นคงไม่มีอนาคตแน่

5. ลูกค้ายกนิสัยเสีย ลูกค้ายกกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเขาไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ลูกค้ายกที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ายกกลุ่มนี้เป็นลูกค้ายกที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ายกกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะดีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้ายกด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้ายกอาจรู้สึกว่าถูกบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้ายกประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้ายกเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้ายกที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ายกกลุ่มหนึ่งที่นานๆจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือการภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้ายก โดยทั่วไปแล้วอาจจะจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสนอต้นเสมอปลายผสมผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ายกกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆเพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

1.2.2 ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548:95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ก็คือ มาตรฐานว่าลูกค้ายกแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

บริษัท มิลลาร์ด บราวน์ อินเตอร์เนชันแนล (Millward Brown International Company) ได้จำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence) ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมาก หรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” นี้ จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence) เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าวหรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance) ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช่สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage) หนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding) เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ” ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วยสายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

1.3 ความหมายของตราสินค้า

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 : 41) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 25) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

วิหวัธ ชัยปาณี (2546: 32) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้าคือประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่อยู่รอบตราสินค้า และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 97) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530: 251) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอทเซล (Etzel.1997: 242) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ หรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

เอเคอร์ (Aaker. 1991 :7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงความแตกต่างของชื่อและหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาดนั้น ตราสินค้า (Brand) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus Value) สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

1.4 องค์ประกอบของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 405) กล่าวว่าองค์ประกอบของตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. รายละเอียดของตราสินค้า (Attribute) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
2. คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
3. การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value) สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าการใช้สินค้าแล้วภาคภูมิใจ
4. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่นทันสมัย เป็นต้น

กอสลาร์ (Goslar. 2546: 128-129) กล่าวว่าองค์ประกอบของตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ซึ่งมีภาพประกอบแสดงดังนี้คือ

หน้าที่ คืออะไร? ทำอะไร? ทำเพื่ออะไร?	บุคลิกลักษณะ เกี่ยวข้องกับเราไหม? เราชอบไหม?
ประสิทธิภาพ แตกต่างกันอย่างไร? ดีอย่างไร? เรานับถือไหม?	คุณค่าที่แท้จริง จุดยืนคืออะไร? เราเชื่อใจไหม?

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Alex Goslar. (2546,).จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง.*Brand Age*. 4(11): หน้า 128 -129

จากภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการอธิบายได้ดังนี้

1. หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้า และในบางครั้งหน้าที่ก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย
2. ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และเปรียบเทียบได้
3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของตราสินค้า ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้านั้น
4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสัมผัสและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

1.5 ความสำคัญของตราสินค้า

1.5.1 ความสำคัญของตราสินค้ากับธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler.1991: 443) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะช่วยในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้อย่างทันที่เมื่อเกิดปัญหากับสินค้าเมื่อธุรกิจมีตราสินค้าจะปกป้องสิทธิต่างๆจากกฎหมาย และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

2. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

4. ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาดเอทเซล (Etzel. 1997: 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1. สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้ง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. ลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จนไม่ได้คำนึงถึงราคา

3. ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

ดอยล์ (Doyle. 1994: 17) กล่าวถึงตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น

2. ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น

3. เกิดความยั่งยืนในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

4. ธุรกิจมีการเจริญเติบโตจากการสนับสนุนของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

1.5.2 ความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค

เอทเซล (Etzel. 1997: 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค คือ

1. ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น

2. เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3. เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ

1.6 การสร้างตราสินค้า

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547:9-14) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค เพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสาเหตุสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1: Branding & Selling

การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตราสินค้าน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

สาเหตุที่ 2: Branding & Price Driving

จากคำอธิบายในข้างต้น ทำให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้านั้นสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium

สาเหตุที่ 3: Branding & Meaning

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้าและความหมายที่ดีก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง

สาเหตุที่ 4: Branding & Time-Saving

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้สินค้านั้นๆ อยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น

สาเหตุที่ 5: Branding & Financial Value Adding

การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่างๆในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่สินค้านั้นๆ ด้วย

วิวัฒน์ ชัยปาณี (2546) ได้ให้แนวคิดในการสร้างตราสินค้า โดยนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4-D Branding Process) ซึ่งประกอบด้วย

1. Discovery การค้นพบความจริงใน 4 มิติ

เป็นการค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า และมองสิ่งรอบตัวให้ครบทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านตลาด (Market) มิติด้านลูกค้า (Consumer) มิติด้านองค์กร (Corporate) และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง (Competitors)

2. Disruption การค้นหา Brand Idea ที่โดดเด่น

เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิธีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ

3. Disparity การกระจายข่าวสารของตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมาย

เป็นขั้นตอนที่น่าเสนอ Brand Idea กระจายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

4. Determine การวัดผลถึงสารที่สื่อถึงตราสินค้าในใจลูกค้า

เป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญต้องทำการวัดผลไม่ใช่แค่วัดการรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share ด้วย

คอตเลอร์ สมิท และ ไชมอนสัน (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน ;และ อภิสิทธิ์ จัทรพนานนท์.2548 : 68 ; อ้างอิงจาก Kotler :1999 Schmitt ;& Simonson :1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไว้ว่า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและมีขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าดังนี้

1. การเลือกชื่อตราสินค้า

ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือการเลือกชื่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าตราสินค้า ในการเลือกตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกได้หลายวิธี เช่นการใช้ชื่อบุคคล การใช้ชื่อสถานที่ตั้ง การบ่งบอกคุณภาพของสินค้า การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก

ในการสร้างชุดความเกี่ยวพันทางบวกของตราสินค้านั้น ผู้บริหารตราสินค้าควรพิจารณาถึงมิติต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความหมาย คือเรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมของบริษัท บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้

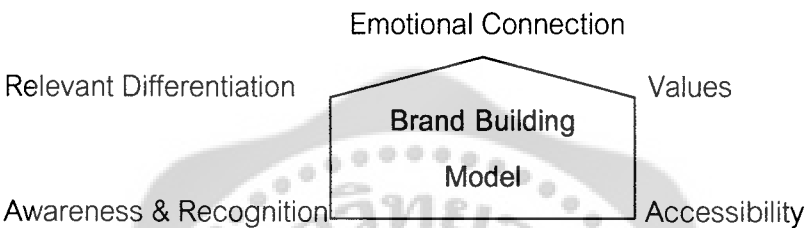
3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วในการสร้างเอกลักษณ์ต้องอาศัยบุคคลหลายกลุ่มมาช่วยผู้บริหารตราสินค้า คือเจ้าหน้าที่ออกแบบของบริษัท ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์เอกลักษณ์และด้านการสื่อสาร บริษัทรับออกแบบกราฟฟิกและบริษัทโฆษณา ในการตัดสินใจเรื่องชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

4. การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าไว้ว่าในการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าจะมุ่งที่คุณสมบัติ 2 ประการคือ ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) และระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue)

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547:146-152) ได้ให้ความเห็นถึงการสร้างตราสินค้าว่า เป็นการนำสิ่งต่างๆที่ได้พัฒนามาทำให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้านี้ประกอบด้วย 3



ภาพประกอบ 3 : Brand Building Model
ที่มา : ศรีภัญญา มงคลศิริ.(2547) :*Brand Management* :หน้า 146.

จากภาพประกอบ 3 องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและนึกถึง (Brand Awareness & Recognition)

การสร้าง Brand Awareness หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อนเลยได้รู้จัก กิจกรรมนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว ถ้าหากมีงบประมาณมากก็ทุ่มงบให้มาก แต่ถ้าหากงบประมาณมีจำกัดก็อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายก็ได้

2. การทำให้ตราสินค้าสามารถเห็นได้ในทุกๆที่ (Brand Accessibility)

Brand Accessibility หมายถึงการมีตัวตนอยู่ในทุกๆจุดที่ผู้บริโภคไป สินค้าหลายๆตัวไม่สามารถพัฒนายอดขายของตนเองให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ ก็เพราะไม่มีตัวตนอยู่เมื่อลูกค้าต้องการเจอ

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Values)

Brand Values คือการนำคุณค่าต่างๆของตราสินค้ามาบริหารเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่นักสร้างตราสินค้าต้องทราบคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าตราสินค้า (Brand Values) ในเชิงสัมพันธ์กับ Cost เสมอนั่นคือตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่มี

คุณค่ามากกว่า Cost และ Cost ของลูกค้าไม่ได้หมายถึงตัวเงินอย่างเดียว เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่าด้วยหรือไม่นั่นเอง

4. การเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection)

Brand Emotional Connection คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมต่อติดกับตราสินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ามีความหมายและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ตราสินค้ามีมิติแห่งการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนต่างๆ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้าไม่เคยทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเสมอ

5. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation)

Brand Differentiation คือสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นความผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเราก็ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร ตราสินค้าคือตัวกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าตราสินค้าอื่น แต่การสร้างตราสินค้าก็ไม่มีกฎตายตัว เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่นักการตลาดก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ก็ต้องมีวิธีการติดตาม มองหาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างให้ตราสินค้า “โดนใจผู้บริโภค” ให้มากที่สุด และด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

ประนอม สโรธมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จัก ที่เราเข้าใจ

สมัย จิตหมวด (2520: 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็น สิ่ง ที่รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

วารินทร์ สายโฮบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

วัชร ทรัพย์มณี (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและ ข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์นและคณะ (Osborn & Others. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

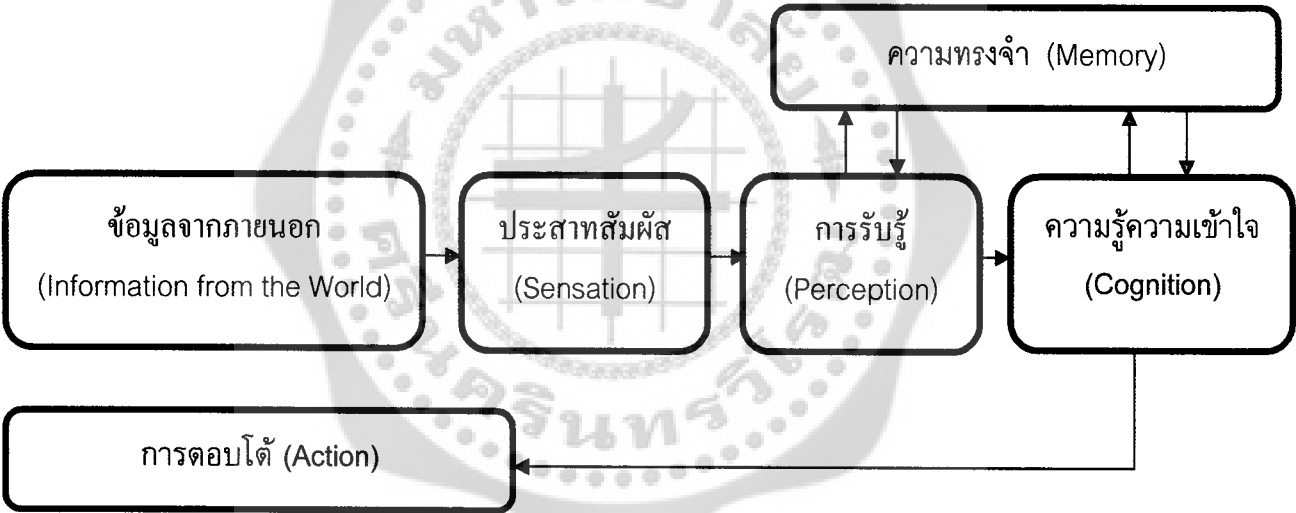
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ี่ความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

ความหมายโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย

2.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer/Virginiaia B. Collings. 1984 : 366)



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal. McBumer / Virginiaia B. Collings. (1984): Introduction to Sensation / Perception p.366

จำเนียร ชวงโชติ (2515 : 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

- 1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา กระพบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความ นั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและ คุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมี คุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้ หลาก ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิตี วงศ์สุวรรณ (2525 : 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซวณปัญญา

2.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88) ได้แบ่งขั้นตอนของการรับรู้ เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิด โอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็น การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

2.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

คราวพล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor.1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และ เห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่ง หนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริง เด่นชัดสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้น ตอนนี้ อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

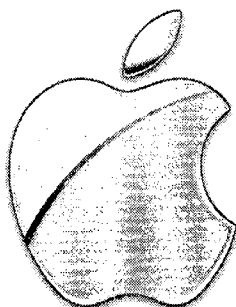
2.5 ประเภทของการรับรู้

กลมรต์น์ หล้าสูงศ์ (2527 : 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่ บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะ ของ ภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และ ประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การ รับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆซึ่งถ้าหากตราสินค้าได้มีการสร้างการรับรู้ที่ดีก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับใน ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ได้ ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและเกิด ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท Apple Inc.



ภาพประกอบ 5 ตราสินค้า Apple

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2551). (ออนไลน์)

3.1 ประวัติความเป็นมา

แอปเปิล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แอปเปิลปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิลทู (Apple II) และแมคอินทอช (Macintosh) ในยุค 80 ปัจจุบันแอปเปิลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และ ร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์

บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นตามหลังทั้งหมด (อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปณิธานองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)”

Apple Computer, Inc., ได้ก่อกำเนิดขึ้นมาเป็นบริษัทข้ามชาติสายพันธุ์อเมริกัน มีผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นสินค้าและบริการด้านเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ และมีกิจการซอฟต์แวร์สนับสนุนนับตั้งแต่ก่อตั้ง Apple ได้มีสายของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal

Computers) เครื่องเล่นและจัดการสื่อประสมต่างๆ เคลื่อนย้ายได้ (Portable Media Players) โทรศัพท์มือถือ (Mobile phones) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (Computer Software) และ เครื่องใช้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Hardware) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์อื่นๆ

จนเดือนกันยายน ค.ศ. 2007 บริษัทฯ มีร้านค้าอยู่กว่า 194 ร้านทั่วสหรัฐอเมริกา และมีมากกว่านั้นในประเทศสหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น แคนาดา และ อิตาลี ทั้งนี้ยังมีร้านค้าที่ขายของผ่านทางระบบเครือข่าย

บริษัท iTunes Store ให้บริการดนตรี หนังสือที่เป็นระบบเสียง (audiobooks), เกมส์คอมพิวเตอร์ (iPod games), วิดีโอดนตรี (music videos), รายการโทรทัศน์ (episodes of television programs), และภาพยนตร์ (movies) และอะไรก็ตามที่จะสามารถซื้อขายและเรียกใช้โดย Download ผ่านระบบออนไลน์ได้

หากศึกษาประวัติของบริษัทผู้บุกเบิกด้านคอมพิวเตอร์ คงต้องยกให้บริษัท Apple Computer, Inc. เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความคิดสร้างสรรค์อย่างยิ่งบริษัทหนึ่ง กล่าวคือในวันที่ 3 มกราคม ค.ศ. 1977 และในระยะหลังวันที่ 9 มกราคม ค.ศ. 2007 หรือกว่า 30 ปีมาแล้วได้มีการก่อตั้งบริษัทขึ้นมา บริษัทฯ ได้ตัดคำว่า Computer ออกไป คงเป็นเพียง Apple, Inc. ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่เช่น iPhone, อันเป็นระบบโทรศัพท์อัจฉริยะ และ Apple TV อันเป็นระบบจัดการด้าน Digital Video ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่กิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ นอกเหนือไปจากเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและกระเป๋าคอมพิวเตอร์ ซึ่งตลาดได้แข่งขันกันอย่างสูงมากแล้ว

ในปัจจุบัน Apple มีคนงาน 20,000 คนทั่วโลก ในปีงบประมาณ 2007 นี้เมื่อวันที่ 29 กันยายน ค.ศ. 2007 บริษัทฯ มีรายได้กว่า 24.01 พันล้านเหรียญ เหตุผลความเบื่องหลังความแข็งแกร่งของบริษัทมาจากปรัชญาการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ก้าวหน้า และใช้ง่าย เช่นเดียวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างและรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีให้คงอยู่ และขณะเดียวกัน มีคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

หากจะกล่าวแล้ว Apple, Inc. คือบริษัทที่มีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง แม้การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่บริษัทฯ ก็มีความสามารถที่จะติดตาม คิดค้น และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าได้อย่างไม่หยุดยั้ง

3.2 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Air, MacBook Pro) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Mac mini, iMac, Mac Pro)
2. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเท็น)
3. อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ iPod shuffle, iPod nano, iPod classic, iPod touch และ In-Ear Headphones
4. โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ iPhone 3G
5. อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น Apple Wireless Keyboard, Apple Wireless Mighty Mouse มอนิเตอร์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ Mac Pro (Apple Cinema Display), iPhone Stereo Headset, Apple USB Power Adapter, Apple Remote, Apple TV ฯลฯ

3.3 การทำตลาดของ Apple

1. การทำตลาดของ Apple ในประเทศสหรัฐอเมริกา
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Apple เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ประโยชน์ในการใช้งาน และรูปแบบการใช้งานที่ง่ายแล้ว Apple ยังคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Apple นอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีแล้ว ยังเน้นในเรื่องแฟชั่นด้วย ทำให้คนใช้รู้สึกว่าการใช้ Apple แล้วช่วยเสริมบุคลิกภาพและมีสไตล์ และในอีกด้านก็คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในบางปี อาจจะออกผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันในช่วงระยะเวลาที่ใกล้กันก็ได้ เช่น ในปี 2005 เดือนกันยายน ได้เปิดตัว iPod nano ซึ่งในตอนนั้นเป็นเครื่องเล่นเพลง ดิจิตอล ที่มีขนาดเล็กที่สุด รูปลักษณ์สวยงาม และการใช้งานในส่วนของเครื่องเล่นเพลงที่ครบครัน แต่เดือนถัดมา Apple ก็ได้เปิดตัว iPod รุ่นใหม่อีกก็คือ iPod 5G ที่สามารถเล่นวีดีโอได้ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท Apple ที่มีอยู่ตลอดทำให้ผลิตภัณฑ์ Apple จึงเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้
 - ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ Apple คือ การตั้งราคาไว้สูงก่อนและค่อยลดทีหลัง เช่น เมื่อ ออกสินค้าใหม่ ก็จะตั้งราคาสูงไว้ก่อนเนื่องจาก สินค้าที่ออกใหม่ของ Apple เป็นสินค้าที่โดดเด่น และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่สามารถทดแทนได้จึงสามารถตั้งราคาได้ในระดับสูงได้ แต่ เมื่อคู่แข่งออกสินค้ามาคล้ายคลึงกันและใกล้เวลาที่ Apple จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงค่อยลดราคาสินค้าลงเพื่อให้ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ Apple แต่อาจจะกำลังซื้อที่น้อย
 - ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ทุกสายผลิตภัณฑ์ของ Apple มีจำหน่ายในร้าน Apple Store จำนวน 209 แห่ง ทั่วสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Apple Store ในแต่ละแห่งที่สหรัฐอเมริกา

จะมีการจัดร้านในลักษณะที่เอาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ด้วยกันใช้ประกอบกันมาวางด้วยกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นการใช้งานที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แต่ละตัว และดูได้ว่าถ้าหากจะเอาผลิตภัณฑ์ชุดนี้ไปตั้งที่บ้านหรือที่ทำงานแล้วจะมีความเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้ง Apple Store ยังจัดให้มีโซน Apple Genius Bars ที่มีผู้เชี่ยวชาญ ที่คอยตอบปัญหาให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ ปัญหาด้านเทคนิค ต่างๆ รวมทั้งการที่ที่ปรึกษาเหล่านี้ทำตัวเสมือนเป็นผู้ที่คอยแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงและผูกพันกับ Apple brand เร็วขึ้นโดยไม่รู้สึกตัว ส่วนชั้นบนของ store ได้มีการจัดทำเป็น multimedia theater เพื่อให้ ลูกค้าได้เห็นถึงสมรรถนะของ audio/visual effects ของผลิตภัณฑ์ของ Apple ว่ามีคุณภาพมากน้อยแค่ไหน ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่มีค่าต่อการจดจำและได้รับความสนุกสนานที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ การเติบโตของรายได้ของ Apple และอีกช่องทางหนึ่งก็คือบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ <http://store.apple.com/us>

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Apple มีการสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของ Apple โดยการโฆษณา (Advertising) ซึ่งโฆษณาของ Apple มีความเป็นเอกลักษณ์โดยการใช้พื้นหลังเป็นสีขาว ดูเรียบง่ายสวยงาม มีดนตรีประกอบที่ไพเราะและสัญลักษณ์ Apple ที่มีรอยแหวน ซึ่งผลที่ได้ก็คือไม่ว่า Apple จะโฆษณาอะไร คนก็นึกถึง Apple และการประชาสัมพันธ์ร่วมกับแบรนด์อื่นๆ ในการทำโปรโมชั่นและการตลาดร่วมกับฟิสิกส์วากอนอเมริกา เป๊ปซี่อเมริกาเหนือ และแมคโดนัลด์คอร์ป ในความร่วมมือทางธุรกิจดังกล่าว แอปเปิ้ลให้เอเยนซีอาร์โนลด์ เบลิตต์ไวด์ของฟิสิกส์วากอนจัดทำแคมเปญ Pods unite ซึ่งมีเป้าหมายก็คือ ต้องการให้ iPod เป็นสินค้าสำหรับทุกคน และการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ บริษัท Apple ผ่านงาน Macworld ในแต่ละครั้ง โดยผู้บริหาร คือ สตีฟ จ๊อบส์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานที่เรียบง่าย รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ งาน Macworld ในแต่ละครั้งมีผู้ให้ความสนใจและรอคอยเป็นอย่างมากทั้งผู้ซื้อชาวและผู้ที่หลงใหลในสินค้าเทคโนโลยี จึงทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ Apple นั้นแพร่กระจายออกไปได้รวดเร็ว และมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. การทำตลาดของ Apple ในประเทศไทย

โครงสร้างของ Apple ในประเทศไทย คือ

- Apple Thailand >> เป็นฝ่ายจัดการบริหารคุณภาพและทำหน้าที่ดูแลกิจการของร้านทั้งหมด ตรวจสอบคุณภาพ กำหนดราคากลาง และเป็นผู้ที่กำหนดว่าจะให้ร้านใดสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Apple ในประเทศไทยได้

- ผู้นำเข้า (Distributor) >> นำสินค้าเข้ามาขาย มีส่วนสำคัญกำหนดราคากลาง และเป็นพ่อค้า คนกลาง ในประเทศไทยมีผู้นำเข้าหลักๆ ก็คือ ComSeven, Ingram Micro และ VALUE

- ตัวแทนจำหน่าย APR (Apple Premium Reseller) >> ตัวแทนจำหน่าย ที่ต้องสั่งของจาก Distributor อีกที โดย Distributor เป็นคนนำของมาเข้า ได้แก่ iStudio, iBeat, NextByte, Pro Solutions

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ Apple ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น เหมือนกับประเทศสหรัฐอเมริกาทุกผลิตภัณฑ์ แต่อาจจะมีการจำหน่ายช้ากว่าประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 อาทิตย์

- ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ Apple นั้นขึ้นอยู่กับ Apple Thailand และ ผู้นำเข้า (Distributor) เป็นผู้กำหนดราคาของสินค้าร่วมกัน ซึ่งราคานี้ก็จะใช้ราคาของบริษัท Apple ในประเทศสหรัฐอเมริกา บวกกับ ภาษีนำเข้า จึงทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับในประเทศสหรัฐอเมริกา และราคานี้ก็ยังขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินในแต่ละช่วงด้วย ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นปรับเปลี่ยนขึ้นหรือลงได้เล็กน้อย

- ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจุบันทุกสายผลิตภัณฑ์ของ Apple มีจำหน่ายในประเทศไทย โดย Apple Thailand ผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น iStudio, iBeat และอีกช่องทางหนึ่งก็คือบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ <http://store.apple.com/th> ยกเว้น โทรศัพท์มือถือ iPhone 3G ที่ในปัจจุบันมีแค่ True Move ที่ได้ลงนามในสัญญาความร่วมมือกับ บริษัท Apple เพื่อนำเข้าโทรศัพท์ iPhone 3G มาจัดจำหน่ายเพียงรายเดียวในประเทศไทย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Apple Thailand มีการสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของ Apple โดยการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง คือ นิตยสาร โฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุและการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ Apple ได้ดีที่สุด การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์และการตั้งผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเรียนรู้และได้มีประสบการณ์จริงกับผลิตภัณฑ์ของ Apple การให้

ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relations) Apple ได้เป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการเพลงทางช่อง Pop Channels เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยนำ iPod และ คอมพิวเตอร์ Macbook มาเป็นองค์ประกอบในรายการและให้พิธีกรใช้งาน รวมทั้ง การโฆษณาผ่านทางรายการด้วย

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พากุมิ พร้อมไพล (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เล่น วิดีโอ ฟังเพลง ดูภาพถ่ายและบันทึกเก็บข้อมูล เป็นหลัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่า เรื่อง ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องการจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการผ่อนชำระ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รูปลักษณะความสามารถในการทำงาน

จิรวรรณ อยู่สุข (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 2) รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 3) อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) คุณค่าตราสินค้า Esprit ด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 17.3

ศักดา อุดมธนาพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีอายุเฉลี่ย 22.54 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี คือ ด้านคุณภาพของเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านความคาดหวังของเมมโมรี่การ์ด (MMC) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเมมโมรี่การ์ด และด้านการส่งเสริมการตลาดของเมมโมรี่การ์ด (MMC) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือด้านประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC) ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) อยู่ในระดับมาก คือด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) และด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความทันสมัย การเข้าถึงคม ความสนใจในเทคโนโลยีและความต้องการสิ่งแปลกใหม่อยู่ในระดับดี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) อยู่ในระดับมาก ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ด [Multimedia Memory Card (MMC)] ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการมองเห็นปัญหา ด้านการแสวงหาภายใน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติหลังซื้อ และด้านการแสวงหาภายนอก ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเมมโมรี่การ์ด (MMC) ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต และประโยชน์หลักของเมมโมรี่การ์ด (MMC) สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 29.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมมโมรี่การ์ดต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ดโดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากมีกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที

คอมเมอร์เชียล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 – 49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีลักษณะของกิจการให้บริการซ่อมรถ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอายุของกิจการระหว่าง 3-5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เอฟ. เจ. ที.คอมเมอร์เชียล จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ ด้านการให้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าจากการรับบริการมีความพึงพอใจในระดับคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ มีระดับความจงรักภักดีด้านการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า และ ด้านความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า มีความจงรักภักดีมาก ส่วนด้านความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มีความจงรักภักดีปานกลาง เพศ อายุ ลักษณะของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุของกิจการ ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้าน การให้บริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการรับบริการ และ ความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้าน ความคุ้มค่า จากการรับบริการแตกต่างกัน

กุลเชษฐ์ ชนะภัย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในเรื่องน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับทองในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความความจงรักภักดีในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2165 จากการให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง รองลงมาเป็น การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33โดยมีระดับ

ความคิดเห็นปานกลาง ถ้าโดยตัวขึ้นราคา ท่านจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ

อำพล ตันทิกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแทนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 – 11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.73 ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการแสวงหาภายใน และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลอออ วนเศรษฐกร และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนงานที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตรา

สินค้าส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่องตามลำดับ ส่วนสินค้านั่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือฮอนด้า และมาสด้าตามลำดับ โดยในสินค้าทั้งสองประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในระดับสูง และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

เทเลอร์, เซลลูช และ กู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตเครื่องจักรหนักทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความเชื่อมั่น (Trust) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าทั้งในรูปแบบของทัศนคติ และพฤติกรรม โดยมีงานวิจัยอื่นอ้างอิงเหมือนกันว่า โมเดลการสร้างรูปแบบของความจงรักภักดีทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติอาจจะแตกต่างหรือผันแปรได้หากมีการตั้งค่าการวิจัยที่แตกต่างกัน ผลสำรวจยังบ่งชี้อีกว่านักการตลาดที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องมืออุตสาหกรรมอาจจะมีการพิจารณามุ่งประเด็นออกไปจากการที่มองว่าใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจไปสู่กลยุทธ์แบบรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Integrated) ซึ่งจะสนับสนุนทั้งคุณค่าของตราสินค้า และ ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ครั้นนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า

$$\text{ความคลาดเคลื่อน} = .05$$

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google Docs แล้วนำไปฝากไว้บน Blog และ Website ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น <http://freemac.net/> <http://macinThai.multiply.com/>, <http://www.macdd.com/webboard/index.php> จนสามารถเก็บตัวอย่างครบจำนวน 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า Apple เป็นการวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการ วัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง รับรู้ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง รับรู้ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง รับรู้ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง รับรู้ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่มีระดับการรับรู้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อตราสินค้า Apple
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากต่อตราสินค้า Apple
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลางต่อตราสินค้า Apple
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่ำต่อตราสินค้า Apple
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Apple

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการ วัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Apple มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Apple มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Apple ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Apple น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Apple น้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆจากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 449) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ การรับรู้ตราสินค้า Apple ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805 และ ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแบบสอบถามออนไลน์ไปฝากไว้บน Blog และ Website ที่เกี่ยวข้องอาทิเช่น <http://freemac.net/http://macinThai.multiply.com/>, <http://www.macdd.com/webboard/index.php>

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
- 3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For the Social Science) for Window Version 15.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

- 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วาณิชย์
บัญชา.2545:39) โดยใช้ในแบบสอบถาม

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คือรากที่สองของค่า
แปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545:48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหา
ความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง
แก้ไขแล้ว นำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด
แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยวัดสัมประสิทธิ์
Cronbach's alpha coefficient (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงโดยสถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

2.1 การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร อย่างอิสระกัน (Independent t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:135)

$$t = \frac{(X_1 - X_2) - d_0}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

โดยที่
$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1}$$

หมายเหตุ	t	มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่ $MSTrt$ (Mean square for treatment) = $SSTrt / (k-1)$

MSE (Mean square for error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ $SSTrt$ แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความผันแปรภายในกลุ่ม
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:437) คือ

3.2.3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่ม

3.2.3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย

3.2.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.3.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.3.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.2551)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ (No correlation)
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด (Virtually no correlation)
0.21 – 0.45	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Weak correlation)
0.46 – 0.75	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Moderate correlation)
0.76 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก (Strong correlation)
0.91 – 0.99	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด (Very strong correlation)
1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์ (Perfect correation)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ใน Independent Sample t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution ใน One-way ANOVA
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference)
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
Ha	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	348	90.4
หญิง	37	9.6
รวม	385	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	75	19.5
21 – 25 ปี	115	29.9
26 – 30 ปี	85	22.1
31 – 35 ปี	70	18.1
36 – 40 ปี	25	6.5
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	15	3.9
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	26.0
ปริญญาตรี	229	59.6
สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.4
รวม	384*	100.0

*หมายเหตุ : เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถาม 1 รายไม่ตอบคำถามในข้อนี้

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	157	40.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	68	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	129	33.4
อื่นๆได้แก่ อาชีพ อิสระ	1	0.3
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	133	34.6
10,001 - 20,000 บาท	87	22.6
20,001 - 30,000 บาท	67	17.4
30,001 - 40,000 บาท	34	8.8
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	64	16.6
รวม	385	100.0
การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Computer (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air, iMac, Mac mini, Mac Pro)	299	77.7
iPod	280	72.7
iPhone	150	39.0
Applications เช่น Mac OSX, iLife, iWork	236	61.3
Accessories อื่นๆ เช่น Mouse, Keyboard, Apple Cinema Display, Apple TV, Earphones	206	53.5

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 และเพศหญิงจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี Apple Computer จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 มี iPod จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 มี Applications เช่น Mac OSX, iLife, iWork จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มี Accessories อื่นๆ เช่น Mouse, Keyboard, Apple Cinema Display, Apple TV, Earphones จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมี iPhone จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุและอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	75	19.5
21 – 25 ปี	115	29.9
26 – 30 ปี	85	22.1
31 – 35 ปี	70	18.1
ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป	40	10.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	157	40.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	68	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	129	33.4
อื่นๆได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพ อิสระ	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และมีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีอาชีพอื่นๆได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า Apple

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า Appleของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏผล ดังนี้



ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ตราสินค้า Apple

การรับรู้ตราสินค้า Apple	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
จากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์	2.46	1.14	น้อย
จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์	2.21	1.06	น้อย
จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา	1.91	0.95	น้อย
จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต	4.60	0.75	มากที่สุด
จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่าย	2.65	1.13	ปานกลาง
จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.34	1.20	ปานกลาง
จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่าย	2.85	1.14	ปานกลาง
จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple	3.55	1.16	มาก
ผลรวมระดับการรับรู้	2.95	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า Apple พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับมาก ในเรื่อง การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ Apple จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การรับทราบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Apple จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับน้อย ในเรื่อง การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และ การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple

ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การนึกถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา หรือ โทรศัพท์มือถือ จะนึกถึง Mac, iPod หรือ iPhone เป็นลำดับแรก	4.24	1.01	มากที่สุด
การติดตามข่าวสารและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ Apple ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.80	มากที่สุด
มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple เมื่อ บริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	3.81	1.03	มาก
การใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในชีวิตประจำวัน	4.53	0.77	มากที่สุด
มีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของ Apple ให้กับผู้อื่นได้	4.35	0.71	มากที่สุด
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple	4.05	0.95	มาก
หากผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ก็ยังจะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple	4.00	1.04	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	3.45	1.11	มาก
มีความภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple	4.28	0.90	มากที่สุด
มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Apple	4.42	0.77	มากที่สุด
รวม	4.14	0.61	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าตราสินค้า Apple ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Apple ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การติดตามข่าวสารและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ Apple ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของ Apple ให้กับผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีความภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ การนึกถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ฟังเพลง ขนาดพกพา หรือ โทรศัพท์มือถือ จะนึกถึง Mac, iPod หรือ iPhone เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าตราสินค้า Apple ในระดับมาก ในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หากผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ก็ยังจะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple เมื่อ บริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และแนวโน้มในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

Ho: เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน

Ha: เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 5 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	ชาย	4.14	0.62	-0.444	0.659
	หญิง	4.18	0.48		

จากตาราง 5 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

Ho: อายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน

Ha: อายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 6 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.24	0.53	2.192	0.069
	21-25 ปี	4.19	0.60		
	26 – 30 ปี	4.13	0.59		
	31 – 35 ปี	3.97	0.73		
	ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป	4.19	0.59		

จากตาราง 6 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่ แตกต่างกัน

Ha: ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	0.60	1.259	0.285
	ปริญญาตรี	4.12	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	0.55		

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
Ho: อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
Ha: อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	นักเรียน / นักศึกษา	4.20	0.56	4.862*	0.002
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	4.32	0.48		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.70		
	อาชีพอื่นๆได้แก่ ข้าราชการ /	4.05	0.57		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอิสระ				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพอื่นๆได้แก่		
		นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.20	4.32	4.01
				ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ
				4.05
นักเรียน / นักศึกษา	4.20		-0.12 (.161)	0.19* (.008)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	4.32			0.31* (.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01			-0.04 (.0731)
อาชีพอื่นๆได้แก่ ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอิสระ	4.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19
2. ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ.001 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

3. ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27



1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
Ho: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
Ha: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.14	0.60	1.004	0.406
	10,001-20,000 บาท	4.13	0.62		
	20,001-30,000 บาท	4.06	0.60		
	30,001-40,000 บาท	4.12	0.64		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.27	0.61		

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบ พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

- 1.6 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
- 1.6.1 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
- สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
- Ho: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
- Ha: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	คอมพิวเตอร์	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	ไม่มี	3.74	0.69	-6.462*	0.000
	มี	4.26	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภทคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท คอมพิวเตอร์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีใน
ตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
Ho: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตรา
สินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
Ha: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตรา
สินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตาม
การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	iPod	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	ไม่มี	4.16	0.56	0.224	0.823
	มี	4.14	0.63		

จากตาราง 12 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค จำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท
iPod มีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า
การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
Ho: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
Ha: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคจำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	iPhone	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ไม่มี	4.04	0.64	-4.436*	0.000
Apple	มี	4.31	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.4 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications ที่แตกต่างกัน มีความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
Ho: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications ที่แตกต่างกัน มีความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
Ha: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications ที่แตกต่างกัน มีความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	Applications	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	ไม่มี	3.85	0.63	-7.957*	0.000
	มี	4.33	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์
Apple ประเภท Applications มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท
Applications ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มี
ผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่
มีผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.5 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories ที่แตกต่างกัน มีความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
Ho: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories ที่แตกต่างกัน มีความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
Ha: การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories ที่แตกต่างกัน มีความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	Accessories	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	ไม่มี	3.94	0.61	-6.400*	0.000
	มี	4.32	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความ
จงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์
Apple ประเภท Accessories มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท
Accessories ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มี
ผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่
มีผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

Ho: การรับรู้ตราสินค้า Apple ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Ha: การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า Apple	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์	0.125*	0.014	น้อยที่สุด
จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์	0.173*	0.001	น้อยที่สุด
จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา	0.148*	0.004	น้อยที่สุด
จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต	0.095	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 16 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า Apple	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่าย	0.196*	0.000	น้อยที่สุด
จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	0.309*	0.000	น้อย
จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่าย	0.221*	0.000	น้อย
จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple	0.151*	0.003	น้อยที่สุด
ผลรวมการรับรู้ตราสินค้า Apple	0.312*	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมการรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผลรวมการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับน้อย หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้า Apple โดยเฉลี่ยมากขึ้น ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ก็จะมีมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระดับน้อย ในเรื่อง การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ Apple จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 และ การรับทราบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Apple จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล

เกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ Apple จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น และรับทราบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Apple จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่ายมากขึ้น ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ก็จะมีมากขึ้น

การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 และ การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่ายมากขึ้น รับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ มากขึ้น รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple มากขึ้น รับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา มากขึ้น และรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ มากขึ้นความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ก็จะมีมากขึ้น

การรับรู้ตราสินค้า Apple ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	
เพศ เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
อายุ อายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
อาชีพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภทคอมพิวเตอร์ การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภทคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2 การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - จากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ - จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ - จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา - จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต - จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่าย - จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายในประเทศไทยรวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า Apple ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับ Apple Thailand ทั้งผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่าย ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายในประเทศไทย รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจในประเภทเดียวกันและผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจและผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ในสินค้าจำพวกเทคโนโลยี

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
2. การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Docs แล้วนำไปฝากไว้บน Blog และ Website ที่เกี่ยวข้องกับ อาทิเช่น <http://freemac.net/> <http://macinThai.multiply.com/>, <http://www.macdd.com/webboard/index.php> จนสามารถเก็บตัวอย่างครบจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

Apple มีทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ตราสินค้า Apple เป็นการวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย ไม่เคยรับรู้ โดยข้อมูลใช้มาตรวจวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อมูลใช้มาตรวจวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆจากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ การรับรู้ตราสินค้า Apple ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805 และ ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแบบสอบถามออนไลน์ไปฝากไว้บน Blog และ Website ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น <http://freemac.net>, <http://macintha.multiply.com>, <http://www.macdd.com/webboard/index.php>

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For the Social Science) for Window Version 15.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้า Apple มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ จากนั้นจึงนำไปหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test

4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 90.4 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6

ในส่วนของการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ส่วนใหญ่มี Apple Computer คิดเป็นร้อยละ 77.7 มี iPod คิดเป็นร้อยละ 72.7 มี iPhone คิดเป็นร้อยละ 39.0 มี Applications เช่น Mac OSX, iLife, iWork คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมี Accessories อื่นๆ เช่น Mouse, Keyboard, Apple Cinema Display, Apple TV, Earphones คิดเป็นร้อยละ 53.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า Apple

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับมาก ในเรื่อง การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับปานกลาง ในเรื่องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ Apple จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การรับทราบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Apple จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับน้อย ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และ การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น บ้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าตราสินค้า Apple ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Apple ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การติดตามข่าวสารและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ Apple ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของ Apple ให้กับผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีความภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ การนึกถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ฟังเพลง ขนาดพกพา หรือ โทรศัพท์มือถือ จะนึกถึง Mac, iPod หรือ iPhone เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้าตราสินค้า Apple ในระดับมาก ในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หากผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ

มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ก็ยังจะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple เมื่อ บริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และแนวโน้มในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

- 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
- 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
- 1.6 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภทคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
- 1.7 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPod ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน
- 1.8 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท iPhone ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
- 1.9 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Applications ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน
- 1.10 การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ประเภท Accessories ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.5 การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.6 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ Apple จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.7 การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.8 การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมี Apple Computer ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ผู้ชายจะมีความสนใจและชื่นชอบสินค้าประเภทนี้มากกว่าผู้หญิง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า Apple พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ตราสินค้า Apple โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะมาจากการที่ Apple Thailand มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่มาก สื่อไม่ครอบคลุม เป็นผลทำให้ผู้บริโภคที่อยากจะทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้า Apple จึงต้องหาข้อมูลด้วยตนเอง ตรงกับผลการศึกษา ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร (2522: 37) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้น เป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปล ความหมายออกมา และ วชิร ทรัพย์มณี (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ในขณะที่เดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ซึ่ง Apple ก็เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและมีผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากเช่นกัน จาก Computer ขยายมาเป็น iPod และ iPhone ในปัจจุบัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งก็อาจจะมาจากการที่ เราเลือกศึกษาแต่เฉพาะใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม หรืออาชีพที่มีความหลากหลาย จากความหลากหลายในด้านอาชีพก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็ต่างกัน และ การบริโภคสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจาก สินค้าของ Apple ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างสวยงาม ใช้งานง่าย และเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ก็ย่อมที่จะมีการยอมรับสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ได้รวดเร็วและง่ายกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ส่วนใหญ่ใช้สินค้าตามที่บริษัทมี หรือ ความเคยชินที่เกิดจากการทำงานในบริษัทสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549:27) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน ยกเว้น iPod ที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีหรือไม่มี iPod ก็มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก iPod เป็นอุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ที่มีคุณสมบัติหลักคือใช้สำหรับฟังเพลง ซึ่งไม่แตกต่างจาก อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพาอื่น ๆ แต่ผลิตภัณฑ์ Apple ประเภทอื่นๆ

จะมีคุณสมบัติที่โดดเด่น และ แตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ Apple ประเภทอื่นๆ จึงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Apple

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Schiffman; & Kanuk. (1994: 658) คุณค่าในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำนั้นส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี แต่บางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทำให้เกิดความสับสน

ดังนั้นการให้ข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

ผลจากการศึกษา บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า Apple เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับที่ดี และบริษัทก็ควรที่จะปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ตลอดไป ซึ่งผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมี Apple Computer ดังนั้นบริษัทควรที่จะเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงให้มากขึ้นเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภท Accessories ต่างๆที่

ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะสี สันสวยงามและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้หญิงเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Apple ก็มีความสวยงามน่าใช้และเหมาะสมกับตนเอง เช่น case สำหรับป้องกันรอยขีดข่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้ง iMac และ Macbook ในรูปแบบที่มีหลากหลาย อุปกรณ์เสริม iPod และ iPhone ที่เหมาะสำหรับผู้หญิง หรือการนำอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับเฉพาะผลิตภัณฑ์ของ Apple เท่านั้น มาเพื่อดึงดูดให้ผู้หญิงเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple น้อยที่สุดก็คือ พนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น บริษัทก็ควรที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้พนักงานใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลดีต่อบริษัท เช่น โปรแกรมที่ใช้ในบริษัท เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ โดยการติดต่อกับทางบริษัทเพื่อสิทธิการใช้ และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และข้อดีของการใช้ภัณฑ์ของ Apple ในสำนักงาน เพื่อทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น

3. ในส่วนของการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple พบว่าการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple จะมีความจงรักภักดีมากกว่า ผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple มากขึ้น บริษัทก็ควรที่จะมีการกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดทำ การส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple การสิทธิการใช้ งาน การโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการเชื่อมต่อระหว่างผลิตภัณฑ์ของ Apple เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

4. ในส่วนของการรับรู้ตราสินค้า Apple พบว่า การรับรู้ตราสินค้า Apple โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Apple ในระดับน้อย จากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์และ จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา เพราะฉะนั้นบริษัทก็ควรให้ความสำคัญในการโฆษณา หรือ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคยังมีการรับรู้ในระดับที่น้อยอยู่ ซึ่งก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์ และรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และยังจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากต้องการให้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ บริษัทควรที่เน้นการโฆษณาโดยการให้ข้อมูลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในด้านบวกให้มากขึ้น หรือการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ดี ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Apple ได้ดีขึ้น และอาจทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคให้ครอบคลุมและกว้างมากกว่านี้ เช่น ศึกษาเป็นภูมิภาค เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ศึกษามาเปรียบเทียบกัน
2. การศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆที่ทำให้ Apple ประสบความสำเร็จ ในการสร้างแบรนด์ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด ของ Apple ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นสินค้าแฟชั่น และ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple รู้สึกเท่ๆ จนทำให้แบรนด์ ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน
3. การศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ Apple เพื่อที่จะได้รู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันควรใช้การสื่อสารทางการตลาดด้านใดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ Apple โดยแยกศึกษาในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึก และสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทได้



บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (81).
- กุลเชษฐ์ ชนะภัย. (2548). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99
เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
..... (2545).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546).การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2546).การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี
และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- จิรวรรณ อยู่สุข. (2550) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า
Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ณัฏฐิธราค์ นายกชน. (2550) . ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโด คิตตี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้ง กรุป.
- ดลชัย บุญะรัตเวช. (2545). Brand Voice.กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิงพอยท์
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พิสิษฐ์การพิมพ์.

เทเลคอมเจอนัล.(2552,พฤษภาคม). *เศรษฐกิจฟุบ Apple* เพิ่งสืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2552.

จาก http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1968&Itemid=34

ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ. (2550) . *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*.วิทยานิพนธ์ นศ.ด.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แบลร์, มาร์ค. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย*.มาร์ค แบลร์, ริชาร์ด อาร์มสตรอง และ ไมค์ เมอร์ฟี :เขียน ; วัฒนา มานะวิบูลย์ :แปลจาก The 360 degree brand in Asia. กรุงเทพฯ: แพรวล้านกพิมพ์.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร

พากภูมิ พร้อมไพล. (2551) . *พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ภาณุ อิงคะวัต. (2544, กุมภาพันธ์). Cover stories : *แบรนด์เฮจ*. 2(2).

มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลอออร ธนเศรษฐกร และคณะ (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลักขณา ลีละยุทธโยธิน; และ อภิสิทธิ์ จัตรทนานนท์. (2548,มกราคม-มีนาคม). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน*. วารสารบริหารธุรกิจ.28(105) : 55-72.

วรางคณา อติศรประเสริฐ.(2551).*เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิกิพีเดีย.(2552).*แอปเปิล (บริษัท)*.สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2552.จาก<http://th.wikipedia.org:2552>.

วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight*. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

ศักดิ์ดา อุดมธนาพงศ์. (2550) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมมโมรี่การ์ด [Multimedia MemoryCard (MMC)] ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กิจจันท์การพิมพ์.

สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551) . *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

..... (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อเล็กซ์ กอสลาร์. (2546,พฤศจิกายน). *จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง*.

Brand Age.4(11): 128-129.

อำพล ตันทิกุล. (2546) . *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

Bruce J.Walker ; Michael J.Etzel ;& William J.Stanton.(1997).*Marketing*.11th ed. USA : McGraw-Hill.

David A. aker. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free press.

Hawkins, L. D, roger, J.B ; & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8th ed. The McGraw-Hill Companies.

Kotler, Philip. (1991).*Marketing Management : analysis, planning ,implementation and control*.7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

..... (1997).*Marketing Management : analysis ,planning ,implementation and control*.9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

..... (2000).*Marketing Management* : New Jersey : Prentice-Hall.

Mc. Bumer, Danal H., Collings, Virginia B. (1996). *Introduction to sensation / Perception*. New Jersey : Prontic Hall.

Peter Doyle.(1994). *Marketing management and strategy*. USA.: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall. Inc.

..... (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรูณากรอกแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า Apple
- ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : ให้ระบุเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานการณ์ของท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ☐ 21 – 25 ปี
- ☐ 26 – 30 ปี
- ☐ 31 – 35 ปี
- ☐ 36 – 40 ปี
- ☐ ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001-20,000 บาท☐ 20,001-30,000 บาท☐ 30,001-40,000 บาท☐ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6. ท่านเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple ชนิดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Computer (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air, iMac, Mac mini, Mac Pro)☐ iPod☐ iPhone☐ Applications เช่น Mac OSX, iLife, iWork☐ Accessories อื่นๆ เช่น Mouse, Keyboard, Apple Cinema Display, Apple TV, Earphones

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า Apple

คำชี้แจง : ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยรับรู้ (1)
1. ท่านรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์					
2. ท่านรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์					
3. ท่านรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision บนถนนหรือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามป้ายโฆษณา					
4. ท่านรับรู้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Apple จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต					
5. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากพนักงานขายภายในร้านที่จัดจำหน่าย					
6. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ Apple จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ					
7. ท่านรับทราบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Apple จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่จัดจำหน่าย					
8. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ Apple จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple					

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple

คำชี้แจง : ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เมื่อนึกถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ฟังเพลง ขนาดพกพา หรือ โทรศัพท์มือถือ ท่านจะนึกถึง Mac, iPod หรือ iPhone เป็นลำดับแรก					
2. ท่านติดตามข่าวสารและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ Apple ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple เมื่อ บริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่					
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในชีวิตประจำวัน					
5. ท่านมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายถึง วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ของ Apple ให้กับผู้อื่น ได้					
6. ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple					
7. หากผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็ยังจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ Apple					
8. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple แม้ว่า จะมีราคาสูงขึ้น					
9. ท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple					
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Apple					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ศุภินญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชลัตพงศ์ เกล็ดสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	8 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	178 หมู่ 4 ซ.วัดมหาวงษ์ ต.สำโรง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน อัสสัมชัญ สมุทรปราการ
พ.ศ.2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ - พัฒนาชุมชน) จากมหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ