การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
http://www.bareview.org Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์
Good Work Media
ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100
โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวาที	มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Apple Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan Area

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี[1] สิริปรางค์ ศรีโยธิน[2] และ ชวัลพร บุณยรัตพันธุ์[3]

[1] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

[2,3] นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลที่บ่อยที่สุดคือ iPhone ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 20,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง ความถี่ในการใช้งานคือทุกวัน เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าของบริษัท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลเนื่องจากคุณภาพและความสามารถของสินค้า และอยากให้ตราสินค้าแอปเปิ้ลพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่ก้าวหน้ามากที่สุด 3) ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$=4.27, S.D. = 0.73) ด้านราคา ($\bar{x}$=3.99, S.D. = 1.27) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$=4.15, S.D. = 0.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$=4.21, S.D. = 1.41) 4) ความจงรักภักดีต่อ

ตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลโดยรวมในระดับสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research study were (1) to study consumer's buying behavior of Apple in Bangkok metropolitan area (2) to study attitude marketing mix of Apple in Bangkok metropolitan area (3) to study brand loyalty of Apple in Bangkok metropolitan area. The sample used in this research consists of 400 consumers who area working age in Bangkok area. Questionnaire was used as tools to collect data. Statistics for data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviations. The findings are as follows: 1) The majority of sample group was female, aging between 21-30 years old, holding bachelor degree, student and their monthly income was under 10,000 baht. 2) Most consumer's buying selection behavior were usually buy iPhone, paid 20,000-30,000 baht per once, objective of buying is used by themselves, always used product every day, consumers were buy Apple product because quality and ability of product and consumers wanted Apple develop innovation most. 3) Consumers attitude towards overall marketing mix factors were at high level. For each factors, Product ($\bar{x}$=4.27, S.D. = 0.73), Price ($\bar{x}$=3.99, S.D. = 1.27), Place ($\bar{x}$=4.15, S.D. = 0.68) and Promotion ($\bar{x}$=4.21, S.D. = 1.41) 4) Consumers had high overall brand loyalty of Apple.

Keywords: Marketing Mix, Behavior, Brand loyalty

บทนำ

ในปัจจุบัน ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้น เป็นเป้าหมายสำคัญที่หลายบริษัทพยายามแสวงหาและสร้างขึ้นมา เพราะเชื่อว่าหากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ก็ถือเป็นการสร้างโอกาสในหลายๆด้านให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นยอดขายและกำไรที่มากขึ้น รวมถึงความมั่นคงต่อแบรนด์และโอกาสในการขยายตลาดอีกด้วย *Berkman, Lindquist and Sirgy* ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้รู้สึกผูกผันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านอกเหนือจากความพึงพอใจแล้ว ยังมีในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่าย ความถี่ในการบริโภคสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอให้ ระดับความเกี่ยวพันและการรับรู้ถึงความเสี่ยง

อย่างที่ทราบกันดีว่า ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีนั้น จากการจัดอันดับของ Forbes แอปเปิ้ลเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกถึง 3 ปีซ้อนด้วยมูลค่ากว่า 104.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นเครื่องยืนยันว่าตราสินค้าแอปเปิ้ลไม่ได้มีดีเฉพาะความแตกต่าง สตีฟ จ็อบส์ ผู้ให้กำเนิดแอปเปิ้ล ในปี ค.ศ.1976 จ็อบส์แตกต่างจากคนอื่นตรงที่เขาเลือกมองสิ่งที่คนอื่นมองข้าม และจ็อบส์ยังเชื่อมั่นในพลังแห่งการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่จะเนรมิตสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งไม่เพียงช่วยพัฒนาชีวิต แต่ยังเปลี่ยนแปลงโลกนี้ไปจากเดิม เป็นสาเหตุที่ทำให้แบรนด์แอปเปิ้ลมีการเจริญเติบโตและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นมาอย่างไม่หยุดยั้ง แม้ว่าปัจจุบันแบรนด์แอปเปิ้ลจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอับดับหนึ่ง 39% นั้นก็ไม่อาจนิ่งนอนใจได้ เนื่องจากคู่แข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางศักยภาพและนวัตกรรม เช่น ซัมซุง HTC นั้น แบรนด์แอปเปิ้ลเองจึงไม่สามารถหยุดสร้างสรรค์และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้เลย ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูดีของแอปเปิ้ลส่งผลให้ได้เปรียบกับคู่แข่งขัน เป็นสิ่งที่แอปเปิ้ลพยายามสร้างและรักษามาโดยตลอด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละแบรนด์จะนำมาใช้แล้ว การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับบริษัท เพื่อรักษาตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค ทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า อีกทั้งยังช่วย

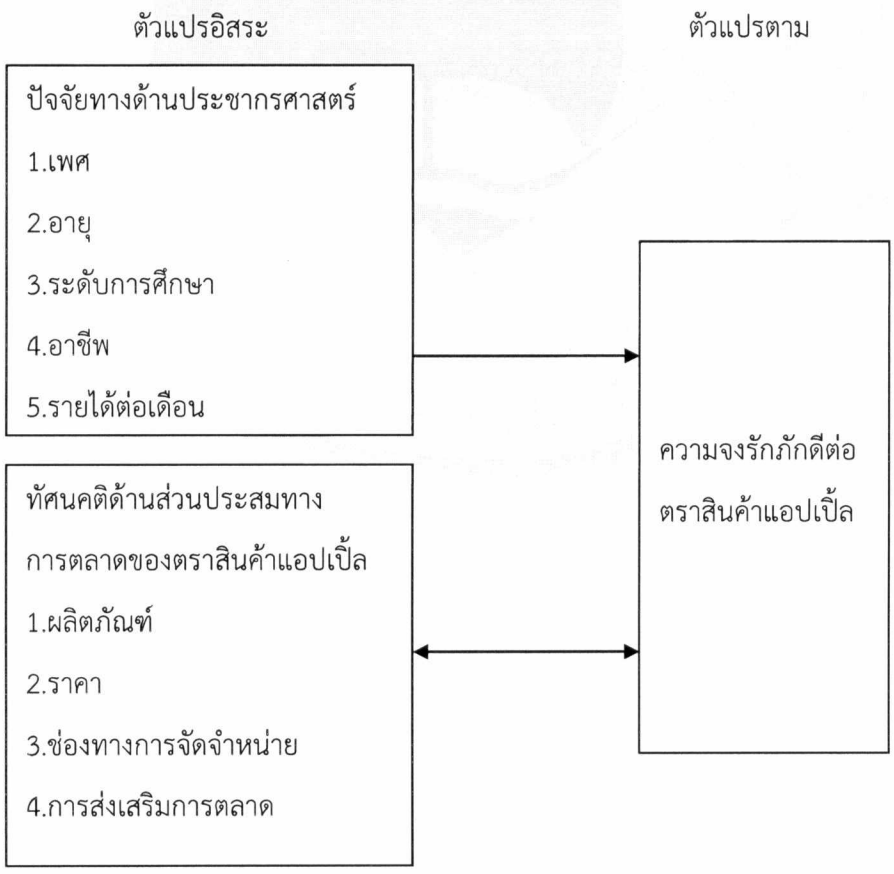
รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีให้คงที่อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยเรื่องนี้แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสินค้าแอปเปิ้ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างใช้การคำนวณแบบไม่ทราบประชากร ใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน โดยการใช้ระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ร้อยละ 5 ใช้สูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

$$n=\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16 \approx 384$ หน่วย

และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีจึงสำรองไว้เผื่อการผิดพลาดอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 แบบ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขตได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขตได้แก่เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขตแต่ละเขตการปกครองจะได้กลุ่มตัวอย่าง เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้หรือใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content Validity) จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าครอนบัค เท่ากับ 0.855

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภูฟ้า ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภูฟ้าของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร โดยแปลผลตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากแบบสอบถามทั้งหมด400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแอปเปิ้ล (จำนวน 379 คน ร้อยละ 94.8) และปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (จำนวน 400 คน ร้อยละ 100)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามทั้งหมด400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (จำนวน 279 คน ร้อยละ 69.8) อายุ 21-30 ปี (จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5) ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี (จำนวน 286 คน ร้อยละ 71.5) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8) และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (จำนวน 148 คน ร้อยละ 37)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	**จำนวน(ราย)**	**ร้อยละ**
เพศหญิง	279	69.8
อายุ 21-30 ปี	222	55.5
ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี	286	71.5
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	175	43.8
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	148	37.0

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลที่บ่อยที่สุดคือ iPhone (จำนวน 282 คน ร้อยละ 70.5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 20,000-30,000 บาท (จำนวน 228 คน ร้อยละ 57) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง (จำนวน 255 คน ร้อยละ 63.8) ความถี่ในการใช้งานคือทุกวัน (จำนวน 339 คน ร้อยละ 84.8) เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าของบริษัท (จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.3) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลเนื่องจากคุณภาพและความสามารถของสินค้า (จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8) และอยากให้ตราสินค้าแอปเปิ้ลพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่ก้าวหน้ามากที่สุด (จำนวน 308 คน ร้อยละ 77)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ล

ตัวแปร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลที่บ่อยที่สุดคือ iPhone	179	44.8
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 20,000-30,000 บาท	212	53.0
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง	255	63.8
ความถี่ในการใช้งานคือทุกวัน	339	84.8
เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าของบริษัท	153	38.3
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลเนื่องจากคุณภาพและความสามารถของสินค้า	175	43.8
อยากให้ตราสินค้าแอปเปิ้ลพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่ก้าวหน้ามากที่สุด	308	77.0

ส่วนที่ 4 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$=4.27, S.D. = 0.73) ด้านราคา ($\bar{x}$=3.99, S.D. = 1.27) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$=4.15, S.D. = 0.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$=4.21, S.D. = 1.41)

ตารางที่ 3 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	**4.27**	**0.73**	**มาก**
1.สินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามน่าดึงดูด	4.46	0.52	มาก
2. สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.26	0.71	มาก
3. นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.21	0.73	มาก
4. อายุการใช้งานที่เหมาะสม	4.12	0.82	มาก
5. มีความสามารถที่หลากหลาย	4.42	0.70	มาก
6. สินค้าง่ายต่อการใช้งาน	4.37	0.75	มาก

7. สินค้ามีความทนทาน	4.03	0.89	มาก
ด้านราคา	**3.99**	**1.27**	**มาก**
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.42	3.98	มาก
9. ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	3.58	0.99	มาก
10. ผู้ซื้อไม่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก	3.36	1.14	ปานกลาง
11. มีการบ่งบอกราคาที่แน่ชัด	4.23	0.62	มาก
12.เปรียบเทียบราคากับสินค้าคู่แข่งก่อนเสมอ	3.98	0.85	มาก
13. รายได้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.66	มาก
14. พอใจกับราคาในระดับนี้	4.14	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**4.15**	**0.68**	**มาก**
15. ร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทางมาถึง	4.22	0.69	มาก
16. บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม สวยงามทันสมัย	4.23	0.65	มาก
17. มีระบบการจัดการภายในร้านที่ดี	4.16	0.63	มาก
18. มีพื้นที่และจำนวนที่นั่งเพียงพอ	4.00	0.77	มาก
19. มีพนักงานขายที่ให้ความรู้แก่ท่านได้	4.14	0.73	มาก
20. ความสะดวกสบายจากร้านค้าที่ได้รับ	4.15	0.64	มาก
21. มีการดูแลความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างดี	4.16	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.21**	**1.41**	**มาก**
22. มีการแนะนำสินค้าที่ออกมาใหม่ให้ทราบเสมอ	4.23	0.75	มาก
23. มีการสร้างการรับรู้ถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.08	0.77	มาก
24. พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.68	1.02	มาก
25. การเปิดตัวสินค้าใหม่ของแอปเปิ้ลสร้างการรับรู้ให้แก่ท่านได้อย่างมาก	4.95	5.07	มากที่สุด
26. สื่อโฆษณาต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.77	มาก
27. รีวิวสินค้าบนอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.70	มาก
28. ส่วนลดทางการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.81	มาก

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลโดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความ

จงรักภักดีสูงในด้านการระลึกถึงสินค้าด้านเทคโนโลยีจะนึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นอันดับแรก แม้ว่าแบรนด์สินค้าอื่นจะมีการพัฒนานวัตกรรมไปก้าวไกลกว่าแต่ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ล แนะนำสินค้าแอปเปิ้ลแก่คนรอบข้างในแง่ดีอยู่เสมอ มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าแอปเปิ้ลในต่อไปอนาคต และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแอปเปิ้ล นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีปานกลางในด้านหากสินค้าแอปเปิ้ลมีราคาที่สูงขึ้นก็ยังเลือกซื้อ และไม่สนใจที่จะเรียนรู้สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในแบรนด์อื่นๆ

ตารางที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล	X	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1.เมื่อนึกถึงสินค้าด้านเทคโนโลยี ท่านจะนึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นอันดับแรก	4.20	0.85	สูง
2. แม้ว่าแบรนด์สินค้าอื่นจะมีการพัฒนานวัตกรรมไปก้าวไกลกว่า แต่ท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ล	3.72	1.03	สูง
3. หากสินค้าแอปเปิ้ลมีราคาที่สูงขึ้น ท่านก็ยังเลือกซื้อ	3.48	1.03	ปานกลาง
4. ท่านมักจะแนะนำสินค้าแอปเปิ้ลแก่คนรอบข้างในแง่ดีอยู่เสมอ	3.83	0.86	สูง
5. ท่านไม่สนใจที่จะเรียนรู้สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในแบรนด์อื่นๆ	3.41	1.02	ปานกลาง
6. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าแอปเปิ้ลในครั้งต่อไป	3.86	0.83	สูง
7. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแอปเปิ้ล	3.96	0.71	สูง
รวม	**3.78**	**0.90**	**สูง**

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลที่บ่อยที่สุดคือ iPhone ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 20,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง ความถี่ในการใช้งานคือทุกวัน เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าของบริษัท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ลเนื่องจากคุณภาพและความสามารถของสินค้าและอยากให้ตราสินค้าแอปเปิ้ลพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่ก้าวหน้ามากที่สุด

3. ผลการศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามน่าดึงดูด (x=4.46, S.D.=0.52) , มีความสามารถที่หลากหลาย (x=4.42, S.D.=0.70) และ สินค้าง่ายต่อการใช้งาน (x=4.37, S.D.=0.75)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (x=4.42, S.D.=3.98) , มีการบ่งบอกราคาที่แน่ชัด (x=4.23, S.D.=0.62) และ รายได้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ (x=4.23, S.D.=0.66)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม สวยงาม ทันสมัย (x=4.23, S.D.=0.65) , ร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทางมาถึง (x=4.22, S.D.=0.69) และ มีระบบการจัดการภายในร้านที่ดี (x=4.16, S.D.=0.63)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ของแอปเปิ้ลสร้างการรับรู้ให้แก่ท่านได้อย่างมาก (x=4.95, S.D.=5.07) มีการแนะนำสินค้าที่ออกมาใหม่ให้ทราบเสมอ (x=4.23, S.D.=0.75) และส่วนลดทางการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (x=4.23, S.D.=0.81)

4. ผลการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลโดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูงในด้านการระลึกถึงสินค้าด้านเทคโนโลยีจะนึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นอันดับแรก แม้ว่าแบรนด์สินค้าอื่นจะมีการพัฒนานวัตกรรมไปก้าวไกลกว่าแต่ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ล แนะนำสินค้าแอปเปิ้ลแก่คนรอบข้างในแง่ดีอยู่เสมอ มีแนวโน้มที่จะ

บริโภคสินค้าแอปเปิ้ลในต่อไปอนาคต และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแอปเปิ้ล นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีปานกลางในด้านหากสินค้าแอปเปิ้ลมีราคาที่สูงขึ้นก็ยังเลือกซื้อ และไม่สนใจที่จะเรียนรู้สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในแบรนด์อื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดนรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าสินค้าที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามน่าดึงดูด มีความสามารถที่หลากหลายเป็นทัศนคติส่วนมากที่ผู้บริโภคมความเห็นด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เอ็ดเซล วอล์กเกอร์ และสแตนตัน (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าการเปิดตัวสินค้าใหม่ของแอปเปิ้ลสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมาก มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ให้ทราบเสมอ อีกทั้งส่วนลดทางการขายยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ สำหรับการให้ส่วนลดทางการขายในโอกาสพิเศษต่างๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ร่วมกับเพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย เป็นต้น

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าบรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม สวยงาม ทันสมัย ให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงการเดินทางมายังร้านค้าต้องมีความสะดวก และระบบการจัดการภายในร้านที่ดีนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิวา กัลยาบาล (2547) กล่าวไว้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวาง สะดวกหาซื้อได้ง่าย มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยและมีลักษณะนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในภาพลักษณ์ของร้านค้านั้น

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกับคุณภาพของสินค้า มีการบ่งบอกราคาที่แน่ชัด และรายได้ของผู้บริโภคยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ระบุเกี่ยวกับเรื่องราคาไว้ว่าผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้ เกิดการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูง

ผลการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลโดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูงในด้านการระลึกถึงสินค้าด้านเทคโนโลยีจะนึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นอันดับแรก แม้ว่าแบรนด์สินค้าอื่นจะมีการพัฒนานวัตกรรมไปก้าวไกลกว่าแต่ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าแอปเปิ้ล แนะนำสินค้าแอปเปิ้ลแก่คนรอบข้างในแง่ดีอยู่เสมอ มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าแอปเปิ้ลในต่อไปอนาคต และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแอปเปิ้ล นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีปานกลางในด้านหากสินค้าแอปเปิ้ลมีราคาที่สูงขึ้นก็ยังเลือกซื้อ และไม่สนใจที่จะเรียนรู้สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในแบรนด์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นความ

ซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ควรพัฒนาด้านนวัตกรรมให้เท่าเทียมหรือก้าวหน้ากว่าตราสินค้าคู่แข่ง
2. ปรับปรุงสินค้าให้มีความทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น
3. รักษาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพไว้ต่อไปให้เป็นมาตรฐานราคาของสินค้านั้นๆ
4. หากสามารถที่จะลดราคาสินค้าลงได้ ควรเลือกพิจารณาในกรณีนี้ด้วย
5. ควรมีการขยายพื้นที่ของร้านค้า และเพิ่มโต๊ะ เก้าอี้ให้ลูกค้าเพื่อความสะดวกสบายและบริการที่ลูกค้าควรแก่การได้รับ
6. ตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้มีความเหมาะสม ทันสมันอยู่เสมอ
7. ควรพิจารณาถึงการส่งเสริมการขายในแบบอื่นๆบ้าง เช่น การลดราคาสินค้า การให้ของสมนาคุณ เป็นต้น
8. ควรให้ความรู้แก่พนักงานขาย มีการฝึกอบรมให้บุคลากรได้รับรู้ในข้อมูลที่เหมือนกัน เพื่ออำนวยความสะดวกและความต้องการแก่ผู้มาเข้ารับบริการ
9. รักษาการสร้างการรับรู้ในแต่ละครั้งที่แอปเปิ้ลเปิดตัวสินค้าใหม่ไว้ให้คงอยู่ตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคู่แข่งแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจและผู้ทำธุรกิจในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เป็นแนวทางในการศึกษาและรับมือกับตราสินค้าอื่นได้อย่างรู้เท่าทัน อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงตราสินค้าแอปเปิ้ลให้มีการตลาดที่ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ควรศึกษาและคาดการณ์ถึงแนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในอนาคต ว่ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปในทิศทางใด และนำผลการศึกษานั้นมาเป็นแนวทางในการบริหารงาน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพออกสู่ตลาด ให้ตรงกับความต้องการ ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

จตุรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อ ตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2546). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มี ต่อสินค้าอุปโภคประเภทครีมนวดผม ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

มีนา เชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

รุ่งทิวา กัลยาบาล. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแดดของสตรี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบ ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2001). *Marketing*. Boston: McGraw Hill.

Kotler Philip. (1997). *Markeing Management*. Englewod Cliffs, New Jersey: Prentice Hall,Inc.