

อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Customer Benefit Effect Loyalty of Apple Brand in Bangkok Area



อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขต

กรุงเทพมหานคร

Customer Benefit Effect Loyalty of Apple Brand in Bangkok Area



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2553



©2555

สมฤดี สุวีวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

สมฤดี สุชีวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร
(93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยของคุณประโยชน์ อันได้แก่ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ในปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยใดส่งผลต่อความภักดีสูงสุด

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โควต้า จำนวน 404 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อมั่นสูงเท่ากับ 0.96 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยใช้ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวม ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม ที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณประโยชน์จำแนกตามประเภท พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และอันดับสุดท้ายคือ คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ ที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณประโยชน์จำแนกตามประเภท พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์

(Emotional Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน
คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และอันดับสุดท้ายคือ คุณประโยชน์
ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ส่วนปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)
ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า



Somrudee Sukeewong. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University

Customer Benefit Effect Loyalty of Apple Brand in Bangkok Area (93 pages)

Advisor : Dr.Sasiprapa Chairasit, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to learn how total customer benefit effect loyalty of Apple brand in Bangkok area and also analyze level of effect for each benefit such as emotional benefit, functional benefit, experiential benefit and financial benefit.

404 samples for this study are random from users of Apple product in Bangkok by mean of convenience Sampling and after analyze the questionnaire which has been approve by advisor the result of Cronbach's alpha coefficient is 0.96. Statistic method that use for analyze in this study are descriptive statistics and Inferential statistics, descriptive statistics using Percentage, Arithmetic and Standard deviation while Inferential statistics using regression analysis method to analyze simple regression.

Result from this study was Total customer benefit have effect on loyalty of Apple brand in Bangkok in both attitude and behavior. For each of the Benefit that effect behavior part in loyalty the result was the most effect benefit was Emotional benefit follow by Functional benefit, Experiential benefit and last is Financial Benefit. For each of the benefit that effect attitude part in loyalty the most effect benefit was Emotional benefit follow by Experiential benefit and last is Functional benefit while Financial benefit have no effect in this part. For overall Total customer benefit have effect in attitude part more than behavior part.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาจนสามารถจัดทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ทำวิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

สมฤดี สุชีวงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณประโยชน์	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า	13
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
กรอบแนวคิด	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	31
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
การทดสอบเครื่องมือ	35
วิธีการเก็บข้อมูล	36
วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple	43
ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Apple	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษา	60
การอภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	67
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้เขียน	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)	36
ตารางที่ 2: แสดงรายชื่อสาขา และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	37
ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับต่อเดือน	43
ตารางที่ 8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	44
ตารางที่ 10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน โดยเฉลี่ยต่อเครื่อง	45
ตารางที่ 11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณการซื้อ	45
ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลัก ในการตัดสินใจซื้อ	46
ตารางที่ 13: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)	47
ตารางที่ 14: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits)	48
ตารางที่ 15: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)	49
ตารางที่ 16: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)	50
ตารางที่ 17: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในปัจจัยด้านพฤติกรรม	51
ตารางที่ 18: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในปัจจัยด้านทัศนคติ	53

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 19: แสดง Model Summary ของผลกระทบที่ตัวแปรอิสระมีต่อความภักดีใน ตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม	54
ตารางที่ 20: แสดง Model Summary ของผลกระทบที่ตัวแปรอิสระมีต่อความภักดีใน ตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ	55
ตารางที่ 21: แสดงผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีต่อความภักดีใน ตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม	56
ตารางที่ 22: แสดงผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีต่อความภักดีใน ตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ	56
ตารางที่ 23: แสดงผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีต่อความภักดีใน ตราสินค้า Apple โดยรวม	57
ตารางที่ 24: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: ปัจจัยทางคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	7
ภาพที่ 2: แสดงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟน	23
ภาพที่ 3: แสดงการเปรียบเทียบการเติบโตของสมาร์ทโฟน	24
ภาพที่ 4: กรอบแนวคิด	30



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของ Apple ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ซอฟต์แวร์ของคอมพิวเตอร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ภายใต้ชื่อสินค้า Mac book, iPhone, iPod และ iPad ซึ่งมีหลายรุ่นด้วยกัน เนื่องจากบริษัท Apple ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด Apple ออกเครื่อง iPad 2 ออกสู่ตลาด ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ และการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ซื้อ ทำให้ปัจจุบันบริษัท Apple มีส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนที่เติบโตสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนในไตรมาสแรกปี 2011 อยู่ที่ 18.7% เปรียบเทียบจากไตรมาสแรกปี 2010 ที่ 15.7% ส่วน RIM หรือ Research in Motion ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน BlackBerry มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 14% ซึ่งเติบโตไม่มากกับตัวเลขผลิตสมาร์ทโฟนจากไตรมาสแรกปี 2010 ที่ 10.6 ล้านเครื่อง เป็น 13.9 ล้านเครื่องในไตรมาสแรกปี 2011 (Marketingoops, 2011) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาระดับโลกประจำปี 2011 โดย เอเยนซี Millward Brown ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วโลก รายงานว่า Apple ได้แซงหน้า Google ขึ้นแท่นครองตำแหน่งแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก โดยนาย Peter Walshe ผู้อำนวยการด้านแบรนด์ระดับโลกของ Millward Brown กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของ Apple นั้น ใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้ Apple เองแตกต่างจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ Apple ได้แทรกกฎการตั้งราคาสินค้า โดยสินค้าของ Apple เป็นสินค้าหรูหรา ที่ตั้งราคาสูงเท่าที่แบรนด์ Apple เป็น และเมื่อเวลาผ่านไปมันยังคงรักษาและเสริมสร้างความต้องการของลูกค้าต่อสินค้า Apple เพิ่มขึ้นด้วย (MoneyInsight, 2011) จากการที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆของ Apple ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จนทำให้บริษัทอื่นๆพยายามผลิตสินค้าของตนให้มีรูปร่างหน้าตารวมทั้งการใช้งานไม่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของ Apple มากนัก ที่เห็นได้ชัดจะเป็นโทรศัพท์มือถือของหลายๆยี่ห้อจะมีรูปร่างหน้าตาและการใช้งานเป็นทชสกรีนเหมือนกับ iPhone แต่สินค้าเหล่านั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่ากับผลิตภัณฑ์ของ Apple อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงแค่การใช้ประโยชน์หลัก (Functional Benefit) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มองในเรื่องของคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า จนก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า ไม่คิดเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น แม้จะมีรูปร่างหน้าตาและการใช้งานเหมือนกัน รวมทั้งอาจมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าของ Apple แต่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อใช้สินค้าของ Apple (วรวิสุทธิ์ ภิญ โญยาง, 2552)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
 คุณประโยชน์บางด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เช่น งานวิจัย
 ของ นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้คุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าเป็น
 ตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์สินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และวิเศษพรรณ เลหาวิช
 (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ
 โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างชาติของ
 Barbara & Tomaz (2008) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และต้นทุน (Cost) ที่ทำให้
 ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ และยังมีงานวิจัย
 ของ Nguyen, Barrett & Miller (2009) ได้ศึกษาหาตัวแปรสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าใน
 ตลาดของประเทศไทยและเวียดนาม และจากการวิจัยของ Ting & Alison (2001) ได้ศึกษาเรื่องตัว
 แปรด้านอารมณ์ของความพึงพอใจ (Emotional Satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า จาก
 งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรหลายตัวที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นที่
 น่าสนใจต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก และยังไม่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้าน
 คุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยตรง ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพล
 ของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้
 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำผลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ครองใจผู้บริโภคให้เกิดความภักดีใน
 สินค้าต่อไป และเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ทางด้าน
 อารมณ์ (Emotional Benefits) ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์จาก
 ประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ที่มีผลต่อ
 ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยของคุณประโยชน์ อันได้แก่ ประโยชน์ทางด้าน
 อารมณ์ (Emotional Benefits), ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์จาก
 ประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ในปัจจัย
 เหล่านี้ปัจจัยใดส่งผลต่อความภักดีสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จากยอดขายของ Apple ประจำปีไตรมาสแรกของปีนี้ iPhone มียอดขาย 18.1 ล้านเครื่อง และยอดขาย iPad อยู่ที่ 4.2 ล้านเครื่อง ส่วน iPod touch น่าจะขายได้อย่างต่ำ 4.5 ล้านเครื่อง (Weintraub, 2011) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

1. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างสาขาของร้าน iStudio ที่จะเข้าไปทำการวิจัย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกสาขาของร้าน iStudio ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการขายจากบริษัทแอปเปิล (iStudio Thailand, 2010) ทั้งหมด 21 สาขา แล้วจึงนำมาสุ่มจับฉลากเหลือเพียง 6 สาขา เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนสาขา ทำตามความสะดวกเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา) ได้แก่ สาขา Central Bangna, สาขา Central Plaza Pinklao, สาขา Central Rama 3, สาขา Digital Gateway, สาขา Future Park Rangsit และสาขา Paradise Park

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จากร้าน iStudio 6 สาขา ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในแต่ละสาขา ในจำนวนที่เท่าๆกัน รวมทั้งสิ้น 408 ชุด

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)

3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณร้าน iStudio จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขา Central Bangna, สาขา Central Plaza Pinklao, สาขา Central Rama 3, สาขา Digital Gateway, สาขา Future Park Rangsit และสาขา Paradise Park ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ 2554 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ 2554

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Apple เช่น ร้าน iStudio ในประเทศไทย และร้านสาขาของ Apple ในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้นำผลเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีก และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้บริษัท Apple และร้าน iStudio ในประเทศไทย ได้ทราบถึงระดับอิทธิพลของประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits), ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits), ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้นักวิจัยและนักวิชาการ รวมทั้งผู้ที่สนใจ ได้นำผลเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ไปศึกษาต่อในอนาคต
4. เพื่อให้อุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้นำผลเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ไปประยุกต์ใช้ในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า จนที่นิยมและเกิดความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมมากขึ้น
5. เมื่อเกิดการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จนลูกค้าเกิดความนิยมและภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีต่อสังคม ซึ่งจะ使人มีงานทำมากขึ้นด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ซึ่ง ได้แก่ สินค้า Mac book, iPhone, iPod และ iPad ภายในร้าน iStudio

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน จำแนกออกเป็นลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

คุณค่า (Value) คือ คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ทางกายภาพ/เทคนิค และทางอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับและคิดเป็นเงินจากราคาที่ต้องจ่ายสำหรับซื้อสินค้านั้น โดยเทียบสินค้าและราคาที่จะได้จากคู่แข่ง

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง ผลลัพธ์จากการนำค่าใช้จ่ายทั้งหมดของข้อเสนอเทียบกับทางเลือกอื่นๆ มาหักลบออกจากความคุณค่าที่ได้จากสินค้านั้นๆ

ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้รับระหว่างการใช้บริการหรือการใช้สินค้านั้นๆ

ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) หมายถึง ประโยชน์การใช้สอยที่ได้จากผลิตภัณฑ์นั้น

ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) หมายถึง ความรู้สึกที่พึงพอใจทั้งรูป, รส, กลิ่น, เสียงและสัมผัส รวมถึงความหลากหลายที่ได้รับ และ ความรู้สึกว่ามีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น

ประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) หมายถึง ลูกค้าจะเทียบคุณภาพของสินค้าที่พวกเขาได้รับ กับราคาที่พวกเขาต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์หรือโปรโมชั่นทางการตลาดต่างๆ ที่ดีกว่าให้เลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ก็ยังคงเลือกตราสินค้าเดิม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

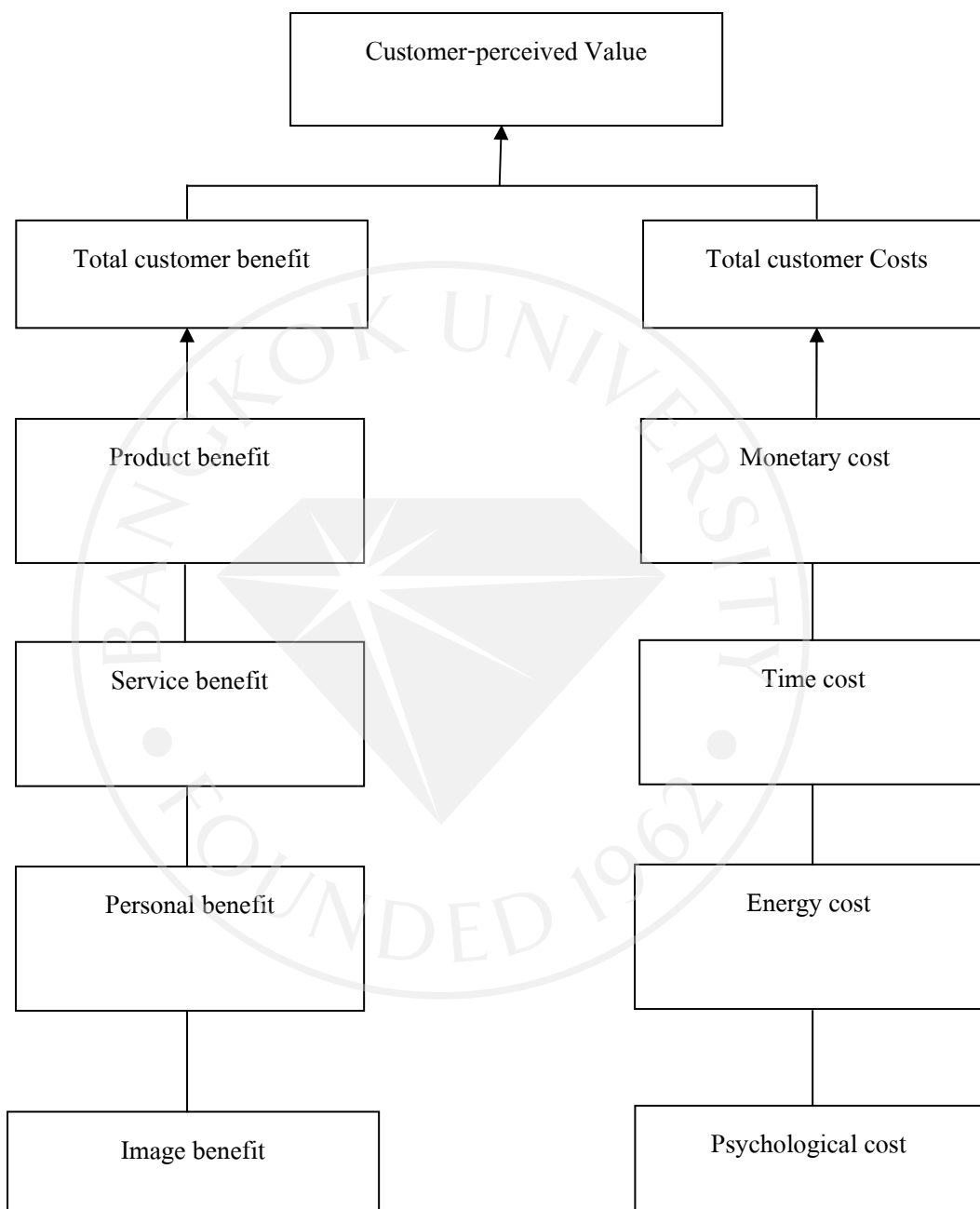
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณประโยชน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า
3. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณประโยชน์

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer-perceived Value-CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Benefits) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริหารนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า ดังภาพที่ 1 (Kotler & Keller, 2009)

ภาพที่ 1: ภาพแสดง ปัจจัยทางคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Determinants of Customer-perceived Value)
 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ตามโมเดลของ Kotler



ที่มา : Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Quebecor World Color: Pearson International Edition.

นักการตลาดต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับคุณประโยชน์ (Benefit) มากกว่าต้นทุน (Cost) ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับคุณค่า (Value) และเกิดความประทับใจขึ้น โดยคุณประโยชน์ (Benefit) ต่างๆเหล่านั้นได้แก่

คุณประโยชน์จากภาพลักษณ์ (Image Benefit) หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น รถเบนซ์ย่อมมีคุณค่าของภาพลักษณ์ที่ดีกว่ารถฮุนได หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้รับระหว่างการใช้สินค้านั้นๆ

คุณประโยชน์จากบุคลากร (Personal Benefit) หมายถึง ความรู้สึกที่พึงพอใจในพนักงานของบริษัทที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในตัวสินค้าและบริการย่อมนำเสนอสินค้าได้ดีกว่าพนักงานที่ไม่ได้รับการอบรม

คุณประโยชน์จากการบริการ (Service Benefit) หมายถึง ความรู้สึกที่พึงพอใจในร้านค้าที่ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จนทำให้ลูกค้าประทับใจและเห็นคุณค่ามากกว่าร้านที่มีบริการไม่ดี

คุณประโยชน์จากสินค้า (Product Benefit) หมายถึง ประโยชน์การใช้สอยที่ได้จากผลิตภัณฑ์ หรือตัวสินค้าที่มีคุณภาพ ประณีต ใช้วัสดุที่ดีเยี่ยมได้รับการมองว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ทำขึ้นเทียมหรือเลียนแบบ หรือคุณภาพต่ำกว่า

Parry (2001) กล่าวถึง วิชาการตลาด (Marketing) มีการแบ่งคุณประโยชน์ออกเป็นหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าต่อการบริโภคสินค้ามักเกิดมาจากมุมมองกับตนเองหลังใช้สินค้าและมุมมองจากบุคคลอื่นที่ใช้สินค้าสมมติขึ้นมา ผู้ศึกษาทฤษฎี Means-end กล่าวว่าไว้ว่าความพอใจหรือไม่พอใจนี้คือ ประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychosocial Benefits) และคุณประโยชน์อื่นๆที่เหลือเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้เกิดประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychosocial Benefits) นักการตลาดได้แบ่งคุณประโยชน์อื่นๆไว้หลายหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefits) คือสินค้าใดๆจะมีประโยชน์ทางการใช้งานได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสามารถ ใช้สินค้านั้นๆให้เกิดผลที่ผู้บริโภคต้องการและเข้าใจว่าเป็นประโยชน์ของสินค้านั้น และสินค้าบางอย่งนั้นสามารถสร้างประโยชน์จากการใช้งานที่ทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ โดยกรณีนี้จะพบในสินค้าใหม่ เช่น Laptop ทำให้เราสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ในสถานที่ที่ไม่มีปลั๊กไฟฟ้า เช่น บนเครื่องบิน เป็นต้น ในบางครั้งประโยชน์จากการใช้งานก็รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งไม่มีความสามารถด้านศิลปะแต่เขาก็สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Power Point ในการทำรายงานที่ดูสวยงามได้ด้วยจากความช่วยเหลือของโปรแกรม Microsoft Power Point และประโยชน์จากการใช้งานจะเกิดขึ้นได้เมื่อนำสินค้าอื่นๆมาประกอบด้วยกัน เช่น เครื่องเล่น VCD ไม่ได้มีประโยชน์ทางการใช้งานใดๆในตัวสินค้าเอง เพราะเครื่องเล่น VCD จำเป็นต้องอาศัยแผ่น CD และโทรทัศน์

ในการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการใช้งาน เพราะฉะนั้นเครื่องเล่น VCD จะมีประโยชน์ในการใช้งานก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมี CD ที่ต้องการรับชมและมีโทรทัศน์ในการเชื่อมต่อกับเครื่องเล่น VCD

2. ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) ประกอบด้วยตัวแปรหลักคือ ความรู้สึกทางกายภาพและความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าได้รับจากสินค้าของตน ตามที่ Kevin Keller ได้ให้ความหมายว่า “ประโยชน์จากประสบการณ์” จำเป็นต้องมาจากความรู้สึกที่พึงพอใจทั้งรูป, รส, กลิ่น, เสียงและสัมผัส รวมถึงความหลากหลายที่ได้รับ และความรู้สึกว่ามีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ประโยชน์จากประสบการณ์เป็นเหตุผลหลักที่ผลักดันให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคเลือกสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งๆ จากหลายตราสินค้าที่มีประโยชน์ทางการใช้งานคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ท่านหนึ่งเลือกรถที่ลดเสียงภายในรถยนต์ลงถึงระดับต่ำสุดในขณะที่ผู้ซื้อรถยนต์บางท่านเลือกซื้อรถที่สามารถได้ยินเสียงเครื่องยนต์ได้ชัดเจน ในขณะที่ผู้ซื้อรถยนต์บางท่านเลือกรถเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น หรือบางท่านก็เลือกซื้อรถที่มีพื้นที่วางขาที่กว้างพอขณะขับรถ เป็นต้น

3. ประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการ จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นมีทรัพย์สินที่น้อยลง เพราะฉะนั้นราคาของสินค้าหรือค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าติดตั้ง, ค่าดูแล, ค่าการฝึกสอนการใช้งาน, ค่าการซ่อมแซม และค่าการกำจัดทิ้ง) ในการที่จะได้สินค้ามาที่ต่ำจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสินค้าบางชนิดสามารถสร้างประโยชน์ทางการเงินให้กับลูกค้าในการลดค่าใช้จ่ายในอนาคตให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เช่น การซื้อประกันสุขภาพและยาสิฟิโน้นเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อลดค่าใช้จ่ายในการพบทันตแพทย์ในอนาคตหรือการเปลี่ยนไส้กรองน้ำมันในรถยนต์จะช่วยให้ผู้ซื้อลดค่าใช้จ่ายการซ่อมแซมรถยนต์ในอนาคตเหล่านี้ เป็นต้น

4. ประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychosocial Benefits) หมายถึง มุมมองที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้สึกกับตัวเองหรือเข้าใจว่าบุคคลรอบข้างมีมุมมองกับตนเองเช่นไรกับการใช้งานหรือบริโภคสินค้าของตนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการใช้หรือบริโภคสินค้าแล้วให้ภาพลักษณ์ว่าผู้บริโภคเป็น คนทำงานหนัก, เรียบร้อย, เป็นอิสระ, ฉลาดเฉลียว, มีความรับผิดชอบ หรือ คู่มือเอกลักษณ์ เช่น ผู้บริโภคจะพยายามใช้งานหรือบริโภคสินค้าที่ช่วยเสริมมุมมองของตนเองให้เหมือนกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของตน แต่ก็มีความสำคัญน้อยกว่าการเสริมมุมมองเพื่อที่จะทำให้คนรอบข้างยอมรับ เช่น นักธุรกิจอาจมีมุมมองกับตนเองว่าเป็นคนไม่ชอบดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้าหรือคนรอบข้างว่าคู่มือฐานะและมีระดับ เป็นต้น

นอกจากนี้ Aaker (2005) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับไว้ว่า ประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นตัวแปรสำคัญเพราะเป็นการสร้างเหตุผลในการซื้อให้กับผู้บริโภค แต่ถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ตราสินค้าที่ต่างกันก็อาจพยายามสื่อถึงประโยชน์ทางการใช้งานที่ไม่เหมือนกันได้ ตัวอย่างเช่นตรารถยนต์ยี่ห้อต่างๆที่สื่อความหมายของตราสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่นตราสินค้าของรถ Volvo เน้นเรื่องความคงทนปลอดภัยโดย โฆษณาถึงการทดสอบการชนและกล่าวว่า Volvo สามารถใช้งานได้นาน, ตราสินค้า Jaguar เน้นดีไซน์ที่แตกต่าง, ตราสินค้า BMW เน้นความสามารถและความล้ำยุคของเครื่องยนต์ โดยใช้คำกล่าวว่า “สุดขยอรถยนต์” และตราสินค้า Mercedes เน้นความสบายและความหรูหรา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้ารถยนต์เหล่านี้พยายามเน้นประโยชน์ทางการใช้งานที่แตกต่างกันแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ส่วนประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้รับระหว่างการใช้บริการหรือการใช้สินค้านั้นๆ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) จะสื่อออกมาด้วยคำว่า “ฉันรู้สึก ___” ไม่ว่าจะเป็น “ฉันรู้สึกสดชื่น” หรือ “ฉันรู้สึกอบอุ่น” หรือ “ฉันรู้สึกสูงส่ง” เช่น ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้รถ Volvo, ฉันรู้สึกร่าเริงเมื่อใช้รถ BMW, ฉันรู้สึกสดชื่นเมื่อดูช่อง MTV, ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อดื่ม Evian หรือฉันรู้สึกแข็งแกร่งและห้าวหาญเมื่อใช้รถ Ford Explorer เป็นต้น คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับอีกด้านคือ ประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expressive Benefits) หมายถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกเมื่อผู้ซื้อบริการหรือใช้สินค้านั้นๆ โดยจะสื่อออกมาด้วยคำว่า “ฉันเป็น ___” (“I am ___”) เช่น ฉันดูดีเพราะซื้อสินค้าแฟชั่นจาก GAP, ฉันดูเป็นผู้นำเพราะใช้รถ BMW หรือฉันดูรอบรู้เพราะใช้ Microsoft Office เป็นต้น

ผู้บริโภคแต่ละรายในปัจจุบันนั้นมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป จะเห็นได้ว่าบางครั้งสินค้าชนิดเดียวกัน มีคุณภาพและคุณสมบัติเหมือนกัน แต่เหตุใดลูกค้าบางรายชอบยี่ห้อหนึ่ง แต่บางรายกลับชอบอีกยี่ห้อหนึ่ง การวางแผนทางการตลาดที่ดีจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้ซื้อ เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยอาจแบ่งความต้องการของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งได้ดังนี้

1. ความต้องการจากประโยชน์พื้นฐาน หรือประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional Benefits)
2. ความต้องการประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expressive Benefits) คือการบ่งบอกว่าผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้านั้นๆเป็นใคร และยังแสดงว่าคุณค่าซื้อสินค้าเพราะสินค้าบอกได้ว่าภาพลักษณ์ของผู้ซื้อว่าเป็นคนอย่างไร เช่น ทันสมัย วัยรุ่น หรือเป็นคนในสังคมชั้นสูง เป็นต้น

3. ความต้องการประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เพราะสินค้าที่ห้อนั้นๆ สร้างให้เกิดความมั่นใจ มีระดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและบริการ จัดเป็นประเภทของการเชื่อมโยงอีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและความหมายส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีให้กับคุณสมบัตินี้ของสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสร้างประโยชน์อะไรแก่ตนบ้าง ทั้งนี้คุณประโยชน์ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยพิจารณาจากแรงจูงใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009) ได้แก่

คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) คือ คุณประโยชน์ที่มาจากการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัตินี้ของสินค้าและบริการโดยตรง นอกจากนั้น ยังเชื่อมโยงกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านร่างกายหรือความปลอดภัย ที่จะช่วยแก้ไขหรือขจัดปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เช่น คุณประโยชน์ของแชมพูจัดรังแค, ครีมบำรุงเพื่อลดริ้วรอยแห่งวัย หรือการเลือกซื้อรถยนต์ ที่มีคุณสมบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น เรื่องของราคา, ความรู้สึกและประสบการณ์, บุคลิกภาพตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัตินี้ด้านจินตภาพของผู้ใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้จึงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่แสดงออกให้เห็นทางสังคมด้วยการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แสดงถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Badge Product) ให้แก่ผู้ใช้ กล่าวคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้สินค้าประเภทนี้จะเป็นสัญลักษณ์หรือสื่อความหมายบางประการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น ผู้ที่ซื้อนาฬิกา Rolex, ใช้กระเป๋า Louis Vuitton มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูร่ำรวย หรูหรา มีระดับ และเป็นที่ยอมรับของสังคม

คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการประการสุดท้าย ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการใช้สินค้าหรือบริการ และสัมพันธ์กับทั้งคุณสมบัตินี้ที่ไม่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยที่คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์จะสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจในรูปลักษณ์, รสชาติ, กลิ่น, เสียงของสินค้า หรือความรู้สึกที่ได้ใช้สินค้า เช่น คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของกาแฟ Starbucks ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ ตลอดจนบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น

เมื่อผู้ซื้อได้รับคุณประโยชน์จากความต้องการต่างๆข้างต้นแล้วเกิดความประทับใจอันเกิดจากการได้ในสิ่งที่ไม่คาดหวังมาก่อนถือเป็น Emotional Benefit อย่างหนึ่งซึ่งมองว่าสำคัญกว่า Functional Benefit หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เพราะประโยชน์ที่ได้รับนั้นสินค้าทุกอย่างจะตามทันกันหมด แต่ Emotional Benefit เป็นตัวที่ทำให้สินค้าที่เหมือนกันในตลาดมีความแตกต่างกัน (ศรีณพวงศ์ เทียงธรรม, 2549) ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตราเดี่ยวๆที่ดี เพราะอาจก่อให้เกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ซื้อว่าเล็งเห็นประโยชน์ในหน้าที่ของตรา คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาและคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ ดังนั้นถ้าคาดการณ์ว่าจะเป็นลูกค้าที่แสวงหาคุณประโยชน์ในหน้าที่ (Functional Benefits) จะคาดคะเนคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการจากตราี่หือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้หรือดีกว่าหรือไม่ เช่น การส่งมอบรถยนต์เพียงเวลาชั่วข้ามคืนจะทำให้ภัยที่เกิดจากการซื้อน้อยลงจะทำให้มีทัศนคติในแง่บวกและจะนำไปสู่การก่อเกิดพฤติกรรมการซื้อ ในทำนองตรงกันข้ามถ้าลูกค้าคาดการณ์ว่าไม่อาจยอมรับในคุณภาพสินค้าได้ เช่น การส่งมอบรถยนต์ล่าช้าไป ทัศนคติในแง่ลบ จะเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการซื้อตามมา ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ตราี่หือ ไม่มีการระบุตัวผู้ขายให้ลูกค้าเลย สินค้าก็จะกลายเป็นสินค้าธรรมดา (Commodity) และผู้ขาย (Supplier) ก็จะมีคนอื่นเข้ามาทดแทน ถ้าคาดการณ์ว่าจะเป็นลูกค้าที่จะแสวงหาคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา เช่น ฐานะและชื่อเสียงจากตราี่หือซึ่งก็เห็นได้จากบัตรเครดิตแพลตินั่มของ American Express และสินค้าแฟชั่น เช่น Dior, Gucci นอกจากนั้นการซื้อตราี่หืออาจลดภัยทางด้านสังคมและภัยทางจิตวิทยาอันเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญ เช่น ความมีชื่อเสียงของนาฬิกา Rolex ในแต่ละกรณีจะเป็นผลก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและงูให้เกิดพฤติกรรม ในทางกลับกันตราอาจสร้างทัศนคติในทางลบและนำไปสู่การตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ เช่น สายการบินเลาด้าแอร์ของออสเตรเลีย ซึ่งประสบอุบัติเหตุตกที่สุพรรณบุรีจนคนไม่กล้าใช้สายการบินนี้ และบริษัทต้องเปลี่ยนชื่อเป็นออสเตรเลียแอร์ไลน์ และถ้าคาดการณ์ว่าจะเป็นลูกค้าที่แสวงหาคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ทัศนคติในแง่บวกและการมุ่งสู่พฤติกรรมการซื้ออาจเป็นผลมาจากการรับรู้ว่ตราี่หือมีความเกี่ยวข้องกับราคาถูกก็ได้ ทัศนคติในแง่ลบและพฤติกรรมในรูปการหลีกเลี่ยงที่จะตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นถ้าลูกค้ามีการรับรู้ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวมานี้ อาจทำให้เกิดความซับซ้อนมากขึ้น ถ้าลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพในแง่บวก ดังนั้นการรับรู้ในราคาต่ำจะนำไปสู่การมีทัศนคติในทางลบและหลีกเลี่ยงที่จะมีพฤติกรรมแต่อาจไม่เป็นเช่นนั้นถ้าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในทำนองกลับกัน

สิ่งสำคัญที่จะต้องตระหนักไว้ก็คือ การจงใจให้เกิดหรือหลีกเลี่ยงที่จะก่อพฤติกรรมที่ เกี่ยวพันกับการระบุตราหือ (Brand Identification) นั้นอาจจะเป็นเรื่องเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตรา หือหือเดียวก็ได้ เช่น พงษ์ชกฟอกตราหนึ่งอาจก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและจงใจให้เกิดพฤติกรรม ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเนื่องจากตราหือดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับพงษ์ชกชอก ทัศนคติในแง่ลบและการหลีกเลี่ยงที่จะก่อพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นได้ถ้าบริษัทใช้ตราเดียวกันกับ ผลิตภัณฑ์แปร่งสีพื้นหรือคูกก็กับสินค้าใหม่ สำหรับสถานการณ์หลังการซื้อนั้น ตราหือจะเสนอ คุณประโยชน์ทางจิตวิทยา เช่น ฐานะหรือความรู้สึกในแง่บวกอันเกิดจากการบริโภคซึ่งจะเป็นการ รับประกันว่าสินค้าสามารถให้คุณประโยชน์ได้ และจะเสียต้นทุนตลอดเวลาที่ลูกค้าคาดหมายว่าจะ เป็นเจ้าของ ตราหือจะมีอายุยืนยาวเท่าที่ผู้ซื้อยังเป็นเจ้าของอยู่โดยเฉพาะเมื่อมีการบริโภคหรือ แสดงความเป็นเจ้าของให้ผู้อื่นรับรู้(อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547, หน้า 139-140,142)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือ สัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้า หรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ และตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะ สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อแสดงความแตกต่างของมันออกจาก คู่แข่ง แท้จริงแล้ว ตราสินค้าหรือยี่ห้อเป็นตัวบ่งบอกผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้และสัญลักษณ์อื่น ๆ ภายใต้อัญหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิเต็มที่ในการใช้ตราสินค้าตลอดไป เพราะตราสินค้ามีความแตกต่างจากสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ ที่สิ่งเหล่านั้นจะมีวันหมดอายุกำหนด ไว้ (Kotler & Keller, 2009)

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้านั้นน้อย ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใใจ และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตรา สินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณ มากและต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาดังกล่าว

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการ ซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือ ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคยังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้น ไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขาย ที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์ และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเป็นการรับประกันคุณภาพด้วย แต่ตราสินค้าก็เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนยิ่งกว่า มีระดับความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attributes) สิ่งแรกที่ตราสินค้าทำให้นึกถึงคือ คุณลักษณะ เช่น รถเมอเซเดส จะให้ความรู้ว่าคุณภาพดี สร้างอย่างดี มีวิศวกรรมที่ดี คงทนเป็นที่รู้จักมีราคาเมื่อขายต่อ มีความรวดเร็ว และคุณสมบัติอื่นๆ บริษัทอาจใช้คุณสมบัติเหล่านี้เพียงอย่างเดียวหรือมากกว่ามาโฆษณา เช่น เมอเซเดส ใช้โฆษณาว่า “เป็นรถที่ไม่มีวิศวกรรมของรถใดในโลกเหมือน” อยู่เป็นเวลาหลายปี คำโฆษณานี้จึงเป็นเสมือนตัวกำหนดเป้าหมายในการวางคุณสมบัติประการอื่นๆ ด้วย

2. ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) ตราสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณลักษณะ เพราะผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติแต่ซื้อส่วนประโยชน์ที่ได้รับ คุณลักษณะนั้นต้องแปลงออกมาเป็นหน้าที่การใช้และ/หรือ ประโยชน์ที่เห็นได้ ความหมายของคุณสมบัติแห่งความคงทน ดีความได้ว่า “เพราะเราไม่ได้ซื้อรถใหม่ทุกปี” หรือคุณสมบัติที่ว่าราคาแพง ดีความหมายเป็นประโยชน์ได้ว่า “มันทำให้เรารู้สึกว่าตัวเองสำคัญและได้รับการยกย่อง” ส่วนคุณสมบัติที่ว่าสร้างอย่างดี มีความหมายคือ “ผมรู้สึกปลอดภัยถ้าต้องพบอุบัติเหตุ”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้ายังบ่งบอกอะไรบางอย่างถึงคุณค่าของผู้ผลิตด้วย เช่นว่า รถเมอเซเดสเป็นตัวแทนของผลงานที่สูงส่ง ความปลอดภัย ความเป็นที่รู้จัก และอื่นๆ ผู้จัดการตราสินค้าต้องชี้กลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนไปว่าใครกำลังมองหาค่านิยมเหล่านี้

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมด้วย รถมอเตอร์ไซด์แสดงถึงวัฒนธรรมของเยอรมันนี้ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบ ความมีประสิทธิภาพ ความมีคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกบุคลิกได้ด้วย ลองคิดว่าถ้าตราสินค้าเป็นคนคนหนึ่ง หรือเป็นสิ่งของเราจะนึกถึงอะไร รถมอเตอร์ไซด์อาจจะทำให้นึกถึงเจ้าหน้าที่ภูมิจาน (บุคคล) ลิงโตเจ้าป่า (สัตว์) หรือวังที่ยิ่งใหญ่ (สิ่งของ) บางครั้งอาจจะทำให้เรานึกถึงใครสักคนที่เป็นที่รู้จัก หรือโฆษกคนดังสักคน

6. ผู้ใช้ (Users) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกตัวผู้ซื้อสินค้านั้นด้วย เราคงจะประหลาดใจถ้าเห็นเลขาวัยยี่สิบขวบรถมอเตอร์ไซด์เพราะเราขอมคาดว่าผู้ที่ใช้รถมอเตอร์ไซด์น่าจะเป็นผู้บริหารอายุสัก 55 ปี ผู้ใช้ก็คือคนที่นิยมในคุณค่าวัฒนธรรม และบุคลิกของผลิตภัณฑ์

ส่วนความซื่อสัตย์หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007)

แกมเบล สโตน และวูดคอค Gamble, Stone & Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ซึ่งความรู้สึพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้า นั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้น มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า อಂಗค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้งๆที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่ากับคู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเขาจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าที่จะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของ

ตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือการบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเนื่องจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้า บริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) หมายถึงความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ ความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการหากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจ และความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ โดยต้องเป็นความพอใจและความจงรักภักดีอย่างแท้จริง สาเหตุประการหนึ่งถึงแม้ว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการแต่ไม่ค่อยมาใช้บริการซ้ำ เป็นความพอใจที่ไม่แท้จริง กล่าวคือลูกค้า (โดยเฉพาะลูกค้าคนไทย) มักเกรงใจ กลัวพนักงานที่ให้บริการเสียกำลังใจ ทำให้บอกถึงความพอใจของตนอย่างแท้จริง ดังนั้นการแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริง ก็สามารถวัดได้จากการมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหรือการซื้อซ้ำต่อตราหือ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก และเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ สำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้่อีกและจะซื้อซ้ำต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกตามการซื้อซ้ำต่อตราหือฝักรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

สภาพของพฤติกรรมซื้อซ้ำ เป็นการซื้อซ้ำต่อตราหือ การซื้อซ้ำต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้อบ่อยๆในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อซ้ำต่อตราหือดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ดิคต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพราะความซื้อซ้ำต่อตราหือมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราหือ คือ A,B,C,D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB

4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น

4.1 Deal Prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง

4.2 Variety Prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราหือและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราหือไว้

ทฤษฎี Instrumental Conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาย่างกว้างขวาง (Extensive Problem Solving Behavior) เกี่ยวกับตราหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเลื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลคือผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พอค่าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ เป็นต้น นอกจากนั้นการเลื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ทำการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีวิธีการวัดความจงรักภักดี (Measurement of Loyalty) ซึ่งสามารถวัดได้ 3 วิธี ดังนี้

1. ทัศนยะพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavior Approach) มีลักษณะการปฏิบัติการโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด ทัศนยะนี้มีการโต้แย้งถึงผลการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง

2. ทักษะด้านทัศนคติ (The Attitudinal Approach) เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยา หรือความพอใจ ดังนั้นก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. ทักษะการใช้ประกอบกัน (The Composite Approach) มีข้อได้เปรียบว่า ระดับที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้านี้ร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

นอกจากนี้ แอเกอร์ Aaker (1991) ได้เสนอแนวคิด การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Measuring Brand Loyalty) ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. วัดที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) เป็นการวัดทางตรง โดยจะวัดที่พฤติกรรมที่เป็นนิสัยของรูปแบบการซื้อ เช่น

1.1 การวัดอัตราการซื้อซ้ำ เพื่อดูเปอร์เซ็นต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

1.2 วัดจากเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ เพื่อดูว่าแต่ละตราสินค้าถูกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน

1.3 วัดจากจำนวนของตราสินค้าที่ถูกซื้อ ดูว่าในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆนั้น

ผู้บริโภคซื้อกี่ตราสินค้า

2. วัดการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงต้นทุนเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้หรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะเกิดต้นทุนในการเปลี่ยน ซึ่งหากมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง เขาล่าช้าก็จะไม่เปลี่ยนตราสินค้าใหม่และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ดังนั้นต้นทุนที่สามารถทำการวัดได้เช่น ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

3. วัดความพึงพอใจ จะเป็นการวัดทั้งในส่วนของความพึงพอใจว่าผู้บริโภคชอบหรือพอใจในตราสินค้าน้อยแค่ไหน อย่างไร โดยทั้งนี้ควรที่จะวัดในส่วนของความไม่พอใจด้วย เพื่อที่เราจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วความไม่พอใจต่อตราสินค้านั้นจะมึนน้อยมาก สิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจคือต้องเป็นการวัดที่ทันสมัยและไวต่อความรู้สึก

4. วัดความชอบในตราสินค้า เป็นวิธีที่พัฒนามาจากปิรามิดของความภักดี ซึ่งสามารถวัดได้หลายมุมมอง เช่น วัดจากความชอบ ความนับถือ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และความเชื่อใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. การวัดความผูกพัน เป็นการวัดที่สามารถได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า ผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน เคยชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่ ชักชวนอย่างไร มองตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับเขาอย่างไร

ดังนั้น การพิจารณาความภักดีในตราสินค้า ควรพิจารณาทั้งในด้านพฤติกรรมและพิจารณาในเชิงจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาให้เขาได้รู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จึงเกิดความชอบความพึงพอใจ ส่งผลเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง หรืออาจบอกต่อกับผู้อื่น ในที่สุดก็เกิดเป็นความผูกพัน ซึ่งต้องประกอบด้วยทัศนคติในด้านที่ดีกับสินค้านั้นด้วย ลักษณะของการพิจารณาเชิงพฤติกรรม คือการซื้อซ้ำ และทัศนคติเชิงบวก คือ ความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพัน

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่าย กว่าต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่ง หรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งขั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาท่องรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

การมีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพตราสินค้า

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

บริษัทแอปเปิล (Apple Inc) ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก ก่อตั้งเมื่อ 1 เมษายน 1976 ใน Cupertino ประเทศ California บริษัทแอปเปิลได้ตั้งชื่อไว้ก่อนหน้านั้นว่า Apple Computer Inc และมีการใช้ชื่อนี้มากกว่า 30 ปี แต่ภายหลังได้ตัดคำว่า "Computer" ออกเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2007 เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของบริษัท ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภคนอกเหนือจากการมุ่งเน้นแบบดั้งเดิมบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2010 บริษัทแอปเปิลมีจำนวนพนักงานเต็มเวลา 46,600 คน และพนักงานแบบชั่วคราว 2,800 คน และมียอดขายทั่วโลกประจำปีมากถึง 65,230,000,000 \$ ด้วยความเป็นผู้บุกเบิกที่ครบวงจรอย่างสวยงามและโดดเด่นของแคมเปญการโฆษณา ทำให้บริษัทแอปเปิลได้มีชื่อเสียงโดดเด่นในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งรวมถึงฐานลูกค้าที่อุทิศให้กับบริษัท และตราสินค้าแอปเปิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทแอปเปิลทำธุรกิจหลายแขนง ทั้งด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ซอฟต์แวร์ของคอมพิวเตอร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ภายใต้ชื่อสินค้า Mac book, iPhone, iPod และ iPad ซึ่งมีหลายรุ่นด้วยกัน ส่วนซอฟต์แวร์ที่ Apple พัฒนานั้น มี Mac OS X อันเป็นซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีความล้ำสมัยเป็นลำดับต้นๆ และยังมีซอฟต์แวร์ iTunes ที่ใช้รองรับสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง, รายการทีวี, ภาพยนตร์ และล่าสุดได้มีการเปิดตัว iOS อันเป็นระบบปฏิบัติการที่ย่อส่วนมาจาก MAC OS X เพื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น iPhone, iPod touch, iPad บริษัท Apple พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด

อย่างต่อเนื่อง ล่าสุด Apple ออกเครื่อง iPad 2 ออกสู่ตลาด ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของ Apple (บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด (มหาชน), 2554)

มีผลการศึกษาระดับโลกประจำปี 2011 โดย เอเยนซี Millward Brown ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วโลก รายงานว่า Apple ได้แซงหน้า Google ขึ้นแท่นครองตำแหน่งแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก หลังจากที่ Google ได้ครองตำแหน่งนี้มานานกว่า 4 ปี โดยมูลค่าแบรนด์ iPhone และ iPad มีมูลค่าถึง 153,000 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเทียบเท่าเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดของ Apple นอกจากนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Apple ทำให้ Apple ได้แซงหน้า Microsoft กลายเป็นบริษัทที่มีมูลค่าทางเทคโนโลยีมากที่สุดในโลกไปเมื่อปีก่อน และนาย Peter Walshe ผู้อำนวยการด้านแบรนด์ระดับโลก ของ Millward Brown กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple นั้น ใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้ Apple เองแตกต่างจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ Apple ได้แหกกฎการตั้งราคาสินค้า โดยสินค้าของ Apple เป็นสินค้าหรูหรา ที่ตั้งราคาสูงเท่าที่แบรนด์ Apple เป็น และเมื่อเวลาผ่านไปมันยังคงรักษาและเสริมสร้างความต้องการของลูกค้าต่อสินค้า Apple เพิ่มขึ้นด้วย (MoneyInsight,2011)

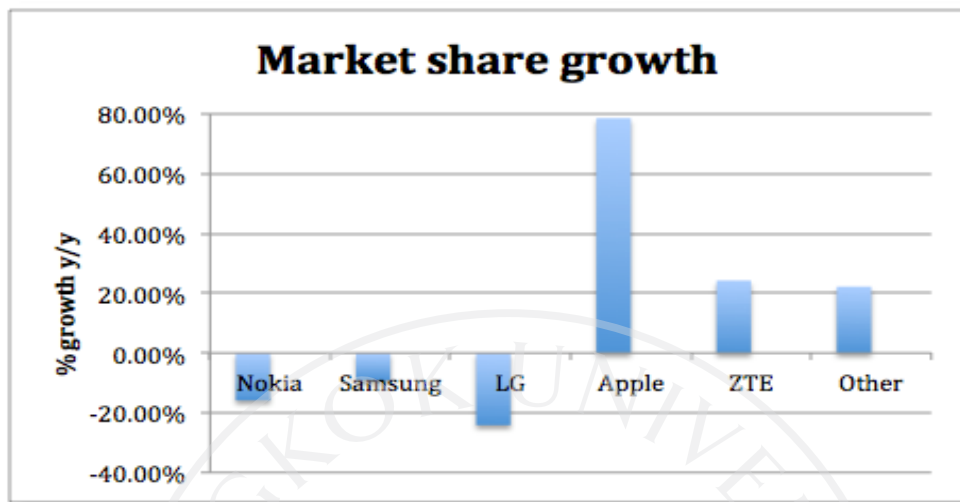
ภาพที่ 2: ภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟน

Rank	Vendor	1Q11 Shipments	Market Share	1Q10 Shipments	Market Share	1Q11/Q10 Growth
1	Nokia	24.2	24.30%	21.5	38.80%	12.60%
2	Apple	18.7	18.70%	8.7	15.70%	114.40%
3	RIM	13.9	14%	10.6	19.10%	31.10%
4	Samsung	10.8	10.80%	2.4	4.30%	350%
5	HTC	8.9	8.90%	2.7	4.90%	229.60%
	Others	23.2	23.20%	9.5	17.10%	143.70%
	Total	99.6	100%	55.4	100%	79.70%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 5, 2011
Units Shipments are in millions

ที่มา: สมาร์ทโฟนเติบโตทั่วโลก. (2554, 7 พฤษภาคม). *Marketingoops*. สืบค้น วันที่ 22 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/smartphone-growth-2011/>.

ภาพที่ 3: ภาพแสดงการเปรียบเทียบการเติบโตของสมาร์ทโฟน



ที่มา: Apple ขึ้นแท่นแซงหน้า google เป็นแบรนด์มูลค่าสูงสุด.(2554, 10 พฤษภาคม).

MoneyInsight. สืบค้น วันที่ 22 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.moneychannel.co.th/Menu6/MoneyInsight/tabid/104/newsid553/142471/Default.aspx>

จากรูปภาพที่ 2 และ 3 แสดงให้เห็นว่า Apple มีส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนที่เติบโตสูงสุดตอนนี้มีส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนในไตรมาสแรกปี 2011 อยู่ที่ 18.7% เปรียบเทียบจากไตรมาสแรกปี 2010 ที่ 15.7% ส่วน RIM หรือ Research in Motion ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน BlackBerry มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 14% ซึ่งเติบโตไม่มาก กับตัวเลขผลิตสมาร์ทโฟนจากไตรมาสแรกปี 2010 ที่ 10.6 ล้านเครื่อง เป็น 13.9 ล้านเครื่องในไตรมาสแรกปี 2011

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์และความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งประวัติของบริษัทแอปเปิ้ลที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า จึงได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ในการวิจัยได้ใช้คุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์สินค้า ทั้งนี้เนื่องจากบางครั้งการเชื่อมโยงเพียงแต่คุณสมบัติยังไม่เพียงพอในการทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงคุณค่าของสินค้า จึงจำเป็นต้องนำส่วนของคุณประโยชน์มาใช้ในการเชื่อมโยง เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์จากตัวสินค้าโดยตรง จากประสบการณ์ หรือประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์

การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) นั้นถือเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น จากผลการศึกษาพบว่า ชีเซได้ใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานมาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจะให้รายละเอียดในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้จากส่วนประกอบที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีประโยชน์ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวพรรณในแต่ละช่วงวัยตรงกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าอีกด้วย สำหรับเครื่องสำอาง เอสเต ลอเดอร์ พบว่ามีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากส่วนผสมหายาก และเครื่องสำอางถึงโคมมีการใช้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงกับแต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าที่การใช้งานของแต่ละสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพ

การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) นอกจากคุณประโยชน์ด้านการใช้งานที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากสินค้าแล้ว การใช้การเชื่อมโยงในเรื่องคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ได้จากประสบการณ์ตรงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงความรู้สึกที่ได้รับเข้าไปในความทรงจำ จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางชีเซได้ใช้คำพูดของเหล่าผู้มีชื่อเสียงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีความรู้สึกและมีคุณประโยชน์ต่อผิวอย่างไร นอกจากนี้พนักงานขาย การบริการ และการส่งเสริมลูกค้า ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ แนะนำสินค้าใหม่โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ได้จากการทดลองใช้สินค้าและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญความงามที่เคาน์เตอร์สินค้า นอกจากนี้ยังมีส่วนของโปรแกรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ตรง ซึ่งความรู้สึกที่ได้จากประสบการณ์ตรงนี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยง

ที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภคได้ และเครื่องสำอางล้าง โคมมีการใช้การเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้าน
ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แก่ผู้ใช้สินค้าของล้าง โคมว่าได้รับความพึงพอใจ
หรือความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ต่างๆของล้าง โคม

การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นการเชื่อมโยงในการ
สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เป็นข้อได้เปรียบภายนอกที่ได้รับจาก
การบริโภคสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ นอกจากการที่ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ต่างๆจากตัว
สินค้านั้นแล้ว ยังได้รับประโยชน์หรือความรู้สึกบางอย่างมาจากการเลือกใช้สินค้าจากตรา
สินค้านั้นด้วย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าซีเซ ได้ ได้ใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและ
สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความงามในแบบธรรมชาติ มีผิวพรรณที่สะอาด เปล่งปลั่งสวยงาม
จากภายใน ใฝ่ใจและดูแลในเรื่องของสุขภาพทั้งอาหารการกิน การออกกำลังกาย การทำจิตใจให้
สงบและปรนนิบัติดูแลเรื่องผิวพรรณ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ใช้คุณประโยชน์เชิง
สัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดีและ
ทันสมัย ในส่วนของตราสินค้าล้าง โคม พบว่ามีการใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยง
ตราสินค้าในเรื่องของความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิง โก้ และความหรูหรา

พิบูลย์ ฉาวรโลหะ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้
สถาบันการศึกษา ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ และประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็น
เจ้าของอยู่ การวิจัยพบว่าลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ
พกพา (Notebook) ได้แก่ ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ ด้านความสลบซับซ้อนของ
สิ่งประดิษฐ์ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนิน
ชีวิต ด้านการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็กๆ โดยใช้ด้านประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ
กับสินค้าอื่น ในเรื่องของความสะดวกในการพกพา สามารถเขียนข้อมูลลงแผ่น CD ได้เลย สามารถ
ใช้ Internet โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์ มีขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับ
ปานกลาง ในด้านความสลบซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ เรื่องฟังก์ชันการใช้งานต่างๆทำได้ง่าย เช่น มี
ปุ่มเพิ่มลดเสียง สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆได้ง่าย เช่น TV และ มือถือ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
ระดับปานกลาง

วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อ
ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้าน

ทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าต่างๆที่แตกต่างกัน ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน ด้านราคาและด้านตราสินค้า

ศุภชาติ เกตุแคว (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ

Barbara & Tomaz (2008) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และต้นทุน (Cost) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน เรื่องราคาสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านลบ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า, ความสามารถในการส่งงาน, ความรู้ของตัวแทนการจำหน่าย และการสื่อสารแบบตัวต่อตัวส่งผลต่อกับความพึงพอใจด้านบวก และความพึงพอใจทั้งหมดจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

Chang และ Wang (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ คุณภาพของ E-service, คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของ E-service และ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลกระทบลูกโซ่ไปถึงความภักดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) สูงจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี มากกว่าลูกค้าที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) ต่ำ

Nguyen, Barrett & Miller (2009) ได้ศึกษาหาตัวแปรสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดของประเทศไทยและเวียดนาม โดยมีตัวแปรหลักของ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality), การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), ทัศนคติต่อโฆษณา (Advertised Attitude) และ ระดับของการกระจายสินค้า (Distribution Intensity) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทั้งตลาดในไทยและตลาดในเวียดนาม ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับการรู้จักตราสินค้า การรู้จักตราสินค้ากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ทัศนคติต่อโฆษณากับการรู้จักตราสินค้า และการกระจายสินค้ากับการรู้จักตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าพบเพียงในตลาดเวียดนาม และความสัมพันธ์

ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับพบเพียงตลาดในไทย และสุดท้ายไม่พบความสัมพันธ์กันระหว่างการกระจายสินค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

Yu & Dean (2001) ได้ศึกษาเรื่องตัวแปรด้านอารมณ์ของความพึงพอใจ (Emotional Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยเน้นการใช้ตัวแปรที่เป็นรูปธรรม ดังนั้น งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรที่เป็นรูปธรรมและตัวแปรด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) ของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรในด้านอารมณ์ของความพึงพอใจ (Emotional Satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า มากกว่าตัวแปรที่เป็นรูปธรรมของความพึงพอใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำไปสู่การซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรหลายตัวที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณประโยชน์กับความภักดีต่อตราสินค้า Apple ได้ว่า

สมมติฐานที่ปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)

โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

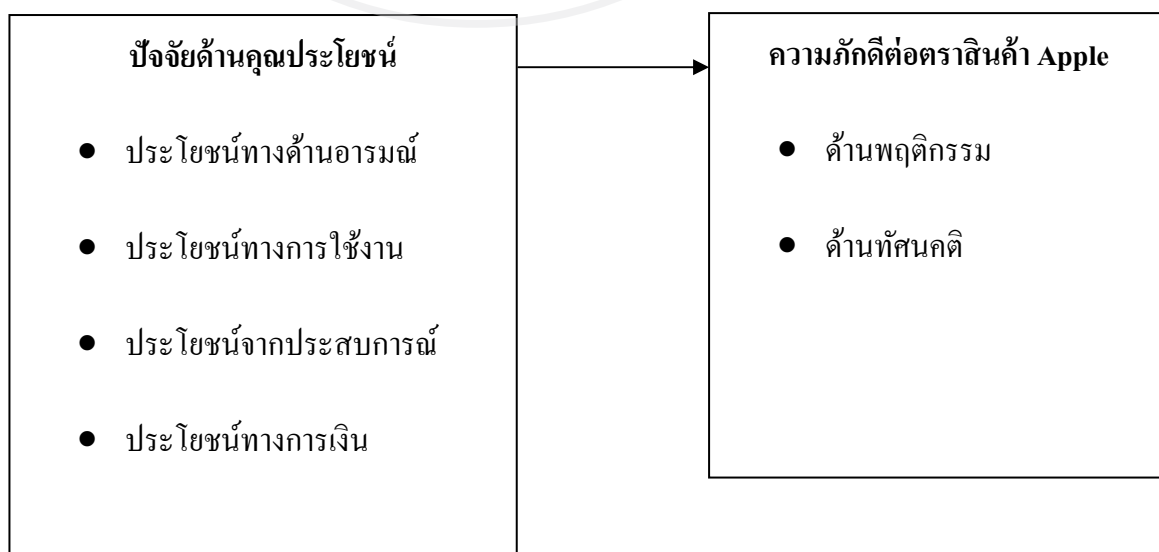
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการใช้งานส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

- สมมุติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการเงินส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม
- สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ
- สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการใช้งานส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ
- สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์จากประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ
- สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการเงินส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ
- สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม
- สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ
- สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม
- กรอบแนวคิด**

ภาพที่ 4: ภาพแสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณประโยชน์กับความภักดีในตราสินค้า Apple ภายใต้แนวความคิดงานวิจัยของ นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้คุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์สินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และวิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างชาติของ Barbara & Tomaz (2008) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และต้นทุน (Cost) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ และยังมีงานวิจัยของ Nguyen, Barrett & Miller (2009) ได้ศึกษาหาตัวแปรสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดของประเทศไทยและเวียดนาม โดยมีตัวแปรหลักของ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality), การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), ทักษะคิดต่อโฆษณา (Advertised Attitude) และ ระดับของการกระจายสินค้า (Distribution Intensity) และจากการวิจัยของ Yu & Dean (2001) ได้ศึกษาเรื่องตัวแปรด้านอารมณ์ของความพึงพอใจ (Emotional Satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits), คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits), คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยของคุณประโยชน์ อันได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits), คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits), คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ในปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยใดส่งผลต่อความภักดีสูงสุด โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยที่ปฏิบัติสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บข้อมูล
6. วิธีการทางสถิติ

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในร้าน iStudio ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีสินค้าของ Apple เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้า Apple ที่เข้ามาใช้บริการในร้าน iStudio ภายในเดือนกันยายน พ.ศ 2554 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ 2554

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างสาขาของร้าน iStudio ที่จะเข้าไปทำการวิจัย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกสาขาของร้าน iStudio ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการขายจากบริษัทแอปเปิ้ล (iStudio Thailand, 2010) ทั้งหมด 21 สาขา แล้วจึงนำมาสุ่มจับฉลากเหลือเพียง 6 สาขาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนสาขา ทำตามความสะดวกเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา) ได้แก่ สาขา Central Bangna, สาขา Central Plaza Pinklao สาขา Central Rama 3 สาขา Digital Gateway สาขา Future Park Rangsit และสาขา Paradise Park

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จากร้าน iStudio 6 สาขา ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในแต่ละสาขาในจำนวนที่เท่าๆกัน รวมทั้งสิ้น 408 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บางส่วนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G. Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $P = 0.50$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

จากการแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.84)}{(0.25)} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \text{ คน หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 404 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆ และความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบด้วย

1. เพศ เป็น นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็น นามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ชนิดใดบ้าง
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple จากแหล่งใด
3. โดยเฉลี่ยท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ต่อเครื่องนานเท่าไร

4. งบประมาณที่ท่านใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple
5. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Apple ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)
2. ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)
3. ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)
4. ประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)

โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ลำดับ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความเห็นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การหาค่า โดยใช้สูตร} \quad \text{หาพิสัย} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ให้ระดับความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ให้ระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Apple ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม
2. ด้านทัศนคติ

โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ลำดับ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับส่วนที่ 3

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำผลจากแบบสอบถามที่ตอบแล้วจำนวน 30 ชุด ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient Method) โดยค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ สำหรับค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูงเท่ากับ 0.96 โดยแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 1: ตารางการแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค(30 ชุด)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค(404 ชุด)	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านคุณประโยชน์ต่างๆ			
ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)	0.91	0.82	ความเชื่อมั่นสูง
ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)	0.87	0.87	ความเชื่อมั่นสูง
ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)	0.83	0.80	ความเชื่อมั่นสูง
ประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)	0.89	0.86	ความเชื่อมั่นสูง
รวม	0.94	0.93	ความเชื่อมั่นสูง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า Apple			
ด้านพฤติกรรม	0.94	0.91	ความเชื่อมั่นสูง
ด้านทัศนคติ	0.93	0.93	ความเชื่อมั่นสูง
รวม	0.96	0.95	ความเชื่อมั่นสูง

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลนั้น มาจากขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย รายงานการวิจัย บทความ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อหาข้อมูลปัจจัยด้านคุณประโยชน์
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยปรึกษาอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและทำการตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำไปทดสอบใช้
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ติดต่อไปยังร้าน iStudio ต่างๆที่ได้เลือกไว้แล้ว 6 สาขา ดังนี้ สาขา Central Bangna สาขา Central Plaza Pinklao สาขา Central Rama3 สาขา Digital Gateway สาขา Future Park Rangsit และสาขา Paradise Park

4.2 เดินทางไปยังร้านiStudio และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างรายบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ในการทำแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิจัยเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน (เดือนกันยายน พ.ศ 2554 ถึงเดือนพฤศจิกายนพ.ศ554)

โดยแต่ละสาขานั้น สามารถแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ใช้ได้จริงตามจำนวน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2: ตารางการแสดงรายชื่อสาขา และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ชื่อสาขา	จำนวนแบบสอบถาม ที่แจก (ชุด)	จำนวนแบบสอบถาม ที่ใช้ได้จริง (ชุด)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (%)
1	Central Bangna	68	68	100
2	Central Plaza Pinklao	68	68	100
3	Central Rama 3	68	68	100
4	Digital Gateway	68	68	100
5	Future Park Rangsit	68	66	97.06
6	Paradise Park	68	66	97.06
รวม		408	404	99.02

วิธีการทางสถิติ

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องจากนั้นนำผลที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding) ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วนำผลที่ได้ไปประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและนำไปสรุปผลต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 404 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

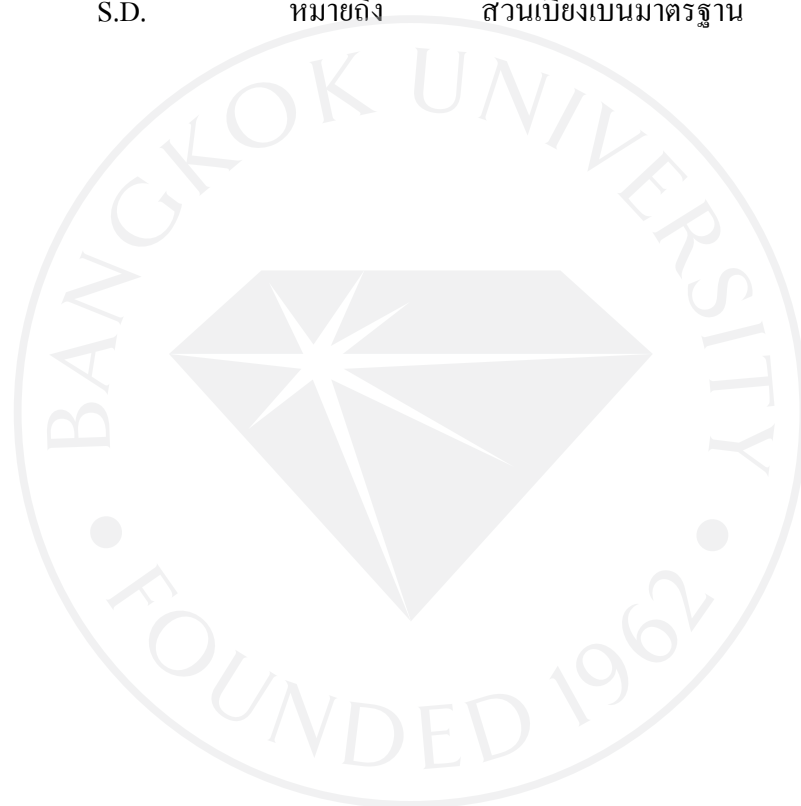
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูล และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ในเรื่องชนิดผลิตภัณฑ์, แหล่งที่ซื้อ, ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ผลิตภัณฑ์, งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูล และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆ และระดับความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic หรือ \bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- ศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits), คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits), คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple โดยใช้ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Regression)
- ศึกษาระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยของคุณประโยชน์ อันได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits), คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits), คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ที่ระดับต่างกัน โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Regression Analysis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอ และการแปลความหมาย จึงกำหนดตัวสัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
Sig	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.02 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 408 ชุด และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และแปลผล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple

นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆ

นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ \bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Apple

นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ \bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple

นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และศึกษาผลกระทบโดยใช้ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Regression)

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 3: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	40.10
หญิง	242	59.90
รวม	201	100

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 และเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10

ตารางที่ 4: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	4	1.00
21 - 30 ปี	272	67.30
31 - 40 ปี	112	27.70
41 - 50ปี	16	4.00
รวม	404	100

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และรองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคืออายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 5: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
ปริญญาตรี	303	75.00
ปริญญาโท	95	23.50
รวม	404	100

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 6: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	52	12.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	280	69.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.40
อื่นๆ	12	3.00
รวม	404	100

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และรองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 12.90 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 7: ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายรับต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	3.00
10,001 - 20,000 บาท	151	37.40
20,001 - 30,000 บาท	125	30.90
30,001 - 40,000 บาท	58	14.40
40,001 - 50,000 บาท	15	3.70
มากกว่า 50,000 บาท	43	10.60
รวม	404	100

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมารายรับเดือนละ 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และรายรับเดือนละ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และรายรับต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และ รายรับเดือนละ 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษากับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 8: ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์

ชนิดของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mac book	26	6.40
iPhone	311	77.00
iPod	25	6.20
iPad	33	8.20
อื่นๆ	9	2.20
รวม	404	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ของAppleที่มากที่สุดคือ iPhone จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ iPad จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และรองลงมาคือ Mac book จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และรองลงมาคือ iPod จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ อีกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 9: ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้าน iStudio	227	56.20
ร้านค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า	126	31.20
นำเข้าจากต่างประเทศ	26	6.40
อื่นๆ	25	6.20
รวม	404	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple จากร้าน iStudio จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือร้านค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า จำนวน

126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และรองลงมาคือนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 10: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน โดยเฉลี่ยต่อเครื่อง

ระยะเวลาการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	28	6.90
1-2 ปี	253	62.60
3-4 ปี	101	25.00
5-6 ปี	5	1.20
มากกว่า 6 ปี	17	4.20
รวม	404	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาคือ 3-4 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และรองลงมาคือน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และรองลงมาคือมากกว่า 6 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และลำดับสุดท้ายคือ 5-6 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 11: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณการซื้อ

งบประมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,001 บาท	20	5.00
15,001-25,000 บาท	240	59.40
25,001-35,000 บาท	110	27.20
35,001-45,000 บาท	23	5.70
มากกว่า 45,000 บาท	11	2.70
รวม	404	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และรองลงมาคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และรองลงมาคือ น้อยกว่า 15,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 12: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	41	10.10
ตามกระแสนิยม	45	11.10
สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา	92	22.80
ความสามารถของสินค้า	214	53.00
เพื่อน	6	1.50
อื่นๆ	6	1.50
รวม	404	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple โดยมีเหตุผลหลักคือ ความสามารถของสินค้า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และรองลงมาคือ ตามกระแสนิยม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และรองลงมาคือ ตราสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และอันดับสุดท้ายคือเพื่อนและเหตุผลอื่นๆเป็นจำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปตาราง

แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ \bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแต่ละตัวแปรที่วัดๆ ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 13: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน
คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก	4.31	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ตราสินค้ามีความสวยงามและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.98	0.83	เห็นด้วย	3
ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่น	4.29	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple เป็นผู้มีฐานะดี	3.40	1.10	ปานกลาง	5
การใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ทำให้คนในสังคมยอมรับ	3.23	1.09	ปานกลาง	6
ผู้ใช้มีความภูมิใจอย่างมากเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์	3.60	1.07	เห็นด้วย	4
รวม	3.81	0.67	เห็นด้วย	

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตราสินค้าของ Apple มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่นที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่าตราสินค้า Apple มีความสวยงามและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 รองลงมาคือมีความคิดเห็นด้วยว่าผู้ใช้จะเกิดความภูมิใจอย่างมากเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple จะเป็นผู้มีฐานะดีที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple จะทำให้คนในสังคมยอมรับที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 14: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน
คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits)

คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ของ Apple ใช้งานง่ายกว่าตราสินค้าอื่น	3.76	0.93	เห็นด้วย	6
ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีคุณภาพเสียงและมีหน้าจอทัชสกรีนที่ดีที่สุด	4.15	0.76	เห็นด้วย	1
ผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานต่างๆของผู้ใช้ได้เร็วขึ้น	3.95	0.75	เห็นด้วย	3
ผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้ได้ดีมาก	4.13	0.80	เห็นด้วย	2
ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความหลากหลายและสามารถนำมาประกอบรวมกันใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.94	0.87	เห็นด้วย	4
ผลิตภัณฑ์ของ Apple ตอบสนองการใช้งานได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น	3.87	0.90	เห็นด้วย	5
รวม	3.97	0.65	เห็นด้วย	

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีคุณภาพเสียงและมีหน้าจอทัชสกรีนที่ดีที่สุดที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้ได้ดีมากที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานต่างๆได้เร็วขึ้นที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความหลากหลายรวมถึงสามารถนำมาประกอบรวมกันใช้งานได้เป็นอย่างดีที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และเห็นด้วยว่า

ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีการตอบสนองการใช้งานได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple ใช้งานง่ายกว่าตราสินค้าอื่นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 15: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน
คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)

คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ประทับใจคุณภาพด้านเทคโนโลยีของ Apple ที่พิเศษกว่าตราสินค้าอื่น	4.16	0.83	เห็นด้วย	1
ไม่เคยผิดหวังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple	3.85	0.93	เห็นด้วย	4
ประทับใจในวัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.00	0.82	เห็นด้วย	2
ประทับใจในสินค้านวัตกรรมใหม่ที่หลากหลายของ Apple ภายในร้าน iStudio	3.99	0.81	เห็นด้วย	3
พนักงานในร้าน iStudio มีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีและมีบริการหลังการขายที่ดี	3.37	0.76	ปานกลาง	6
ร้านจำหน่ายสินค้าของ Apple มีจำนวนมากและเดินทางสะดวก	3.63	0.86	เห็นด้วย	5
รวม	3.83	0.59	เห็นด้วย	

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับความประทับใจในคุณภาพด้านเทคโนโลยีของ Apple ที่พิเศษกว่าตราสินค้าอื่นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเห็นด้วยเกี่ยวกับความประทับใจในวัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเห็นด้วยเกี่ยวกับความประทับใจในสินค้านวัตกรรมใหม่ที่หลากหลายของ Apple ภายในร้าน iStudio ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเห็นด้วยเกี่ยวกับการไม่เคยผิดหวังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเห็นด้วยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ Apple ที่มีจำนวนมากและเดินทางสะดวกที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับความรู้และสามารถของพนักงานในร้าน iStudio ในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีและมีบริการหลังการขายที่ดีที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 16: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน
คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)

คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
สินค้าของ Apple เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติคุ้มค่ากับราคา	3.89	0.84	เห็นด้วย	3
สินค้าของ Apple มีความคุ้มค่าในการใช้งานคุณสมบัติที่หลากหลายอย่างมีคุณภาพ	3.93	0.81	เห็นด้วย	1
ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของ Apple เพราะมีการรับประกัน และบริการหลังการขายที่ดี	3.79	0.84	เห็นด้วย	4
สินค้าของ Apple มีโปรแกรมชั้นการผ่อนชำระที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น	3.65	0.92	เห็นด้วย	5
ระดับราคาของสินค้า Apple ไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อ	3.35	1.00	ปานกลาง	6
วัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความคงทน สวยงามคุ้มค่าต่อราคา	3.91	0.82	เห็นด้วย	2
รวม	3.76	0.67	เห็นด้วย	

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยว่าสินค้าของ Apple มีความคุ้มค่าในการใช้งานคุณสมบัติที่หลากหลายอย่างมีคุณภาพที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 และเห็นด้วยว่าวัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความคงทน สวยงามคุ้มค่าต่อราคา ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และเห็นด้วยว่าสินค้าของ Apple เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติคุ้มค่ากับราคาที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และเห็นด้วยว่าผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของ Apple เพราะมีการรับประกัน และบริการหลังการขายที่ดีที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และเห็นด้วยว่าสินค้าของ Apple มีโปรแกรมชั้นการผ่อนชำระที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้นที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับเรื่องระดับราคาของสินค้า Apple ไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Apple

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า Apple ซึ่งประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic หรือ \bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สามารถสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแต่ละตัวแปรที่วัดๆ ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 17: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การติดตามข่าวสารของ Apple เป็นประจำ	3.50	0.99	เห็นด้วย	5
ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นประจำ	3.15	1.01	ปานกลาง	7
เมื่อมีผู้อื่นพูดถึง Apple ในทางที่ไม่ดี จะโต้แย้งทันที	2.87	0.97	ปานกลาง	8
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นอย่างดี	3.22	0.95	ปานกลาง	6
หากต้องซื้อเครื่องใหม่ จะซื้อของ Apple เช่นเดิม	3.71	1.04	เห็นด้วย	3
ทราบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Apple พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้	3.52	0.93	เห็นด้วย	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
แนะนำคนรอบข้างให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple	3.72	1.03	เห็นด้วย	2
แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้ตราสินค้าอื่น ก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple เช่นเดิม	3.75	0.97	เห็นด้วย	1
รวม	3.43	0.78	เห็นด้วย	

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยว่าหากมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้ตราสินค้าอื่น ก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple เช่นเดิมที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และเห็นด้วยว่าจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และเห็นด้วยว่าหากต้องซื้อเครื่องใหม่ จะซื้อของ Apple เช่นเดิมที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และเห็นด้วยว่าตัวเองได้ทราบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Apple พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 และเห็นด้วยว่าตัวเองมีการติดตามข่าวสารของ Apple เป็นประจำที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นอย่างดีที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 และมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นประจำที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 และมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับสถานการณ์ที่มีผู้พูดถึง Apple ในทางที่ไม่ดีจะพูดได้แย้งทันทีที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 18: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน
ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
รู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า Apple	3.58	1.09	เห็นด้วย	6
ยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่มีราคาที่สูงกว่า ยี่ห้ออื่น	3.72	1.07	เห็นด้วย	4
มีความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple	3.66	1.06	เห็นด้วย	5
ผลิตภัณฑ์ของ Apple ดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.77	1.02	เห็นด้วย	3
ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นไม่สามารถแทนตราสินค้า Apple ได้	3.57	1.09	เห็นด้วย	7
การลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถ เบี่ยงเบนความสนใจไปจากตราสินค้า Apple ได้	3.52	1.03	เห็นด้วย	8
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจากสินค้า Apple	4.00	0.74	เห็นด้วย	2
ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีรูปปลั๊กชันการออกแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่ดีและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.19	0.76	เห็นด้วย	1
รวม	3.75	0.81	เห็นด้วย	

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยว่า
ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีรูปปลั๊กชันการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่ดีและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าตัวเองมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจาก
สินค้า Apple ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple ดีกว่าตราสินค้า
อื่นที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 รองลงมาคือเห็นด้วยว่ามีความยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของ
Apple ซึ่งมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้
ผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 รองลงมาคือเห็นด้วยว่ารู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า Apple
ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นไม่สามารถแทนตราสินค้า

Apple ได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 และอันดับสุดท้ายคือเห็นด้วยว่าการลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจไปจากตราสินค้า Apple ได้ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Regression) สามารถสรุปผลทดสอบสมมุติฐานออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม โดยการศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรอิสระด้านคุณประโยชน์จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

1. คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)
2. คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)
3. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)
4. คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)

ตารางที่ 19: ตารางการแสดงผล Model Summary ของผลกระทบที่ตัวแปรอิสระมีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์	0.51	0.45	11.15	0.00*
คุณประโยชน์ทางการใช้งาน	0.38	0.32	6.96	0.00*
คุณประโยชน์จากประสบการณ์	0.32	0.25	5.24	0.00*
คุณประโยชน์ทางการเงิน	-0.13	-0.11	-2.23	0.03*

Adjusted $R^2 = 0.61$, $F = 160.76$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระด้านคุณประโยชน์ทั้ง 4 ตัวแปร ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม ร้อยละ 61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.45 รองลงมาคือปัจจัย

ด้านคุณประโยชน์ทางการใช้งานที่ค่า Beta เท่ากับ 0.32 และรองลงมาคือปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.25 และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการเงินที่ค่า Beta เท่ากับ -0.11

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานเรื่องปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ โดยการศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรอิสระด้านคุณประโยชน์จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

1. คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)
2. คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)
3. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)
4. คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)

ตารางที่ 20: ตารางการแสดงผล Model Summary ของผลกระทบที่ตัวแปรอิสระมีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์	0.46	0.38	10.71	0.00*
คุณประโยชน์ทางการใช้งาน	0.30	0.25	5.92	0.00*
คุณประโยชน์จากประสบการณ์	0.44	0.32	7.56	0.00*
คุณประโยชน์ทางการเงิน	0.04	0.03	0.70	0.48

Adjusted R² = 0.69, F = 226.46, *p < 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.69 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.38 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.32 และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการใช้งานที่ค่า Beta เท่ากับ 0.25 ส่วนปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการเงินไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 21: ตารางการแสดงผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณประโยชน์โดยรวม	1.06	0.74	22.42	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.55$, $F = 502.54$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.55 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านคุณประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม ร้อยละ 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

ตารางที่ 22: ตารางการแสดงผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณประโยชน์โดยรวม	1.20	0.82	28.37	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.67$, $F = 804.96$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.67 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านคุณประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ ร้อยละ 67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 21 และ 22 พบว่า พบว่า ค่า Beta ของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.74 และ ค่า Beta ของปัจจัยด้าน

คุณประโยชน์โดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.82 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติมากกว่าความภักดีด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม

ตารางที่ 23: ตารางการแสดงผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณประโยชน์โดยรวม	1.13	0.82	28.84	0.00*

Adjusted R² = 0.67, F = 831.49, *p < 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.67 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านคุณประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดีโดยรวม ร้อยละ 67.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 24: ตารางการแสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการใช้งานส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการเงินส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการใช้งานส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์จากประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการเงินส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 24 สรุปได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

สมมุติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการใช้งานส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

สมมุติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์จากประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

สมมุติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการเงินส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

สมมุติฐานที่ 2.1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางด้าน
อารมณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 2.2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทางการ
ใช้งานส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 2.3 การศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์จาก
ประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 2.4 การศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ทาง
การเงินไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 3 การศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวม
ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม

สมมุติฐานที่ 4 การศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวม
ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 5 การศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์โดยรวม
ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple โดยรวม

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ iPhone จากร้าน iStudio และโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ต่อเครื่องเป็นระยะเวลา 1-2 ปี โดยจะใช้งบประมาณในการซื้อครั้งละ 15,001-25,000 บาท มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple เพราะความสามารถของสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อตราสินค้า Apple

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อตราสินค้า Apple จำแนกตามประเภทของคุณประโยชน์ด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยกับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ในตราสินค้า Apple เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตราสินค้าของ Apple มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก และผลิตภัณฑ์ของ Apple มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่าตราสินค้า Apple มีความสวยงามและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเห็นด้วยว่าผู้ใช้จะเกิดความภูมิใจอย่างมากเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple จะเป็นผู้มีฐานะดี และการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple จะทำให้คนในสังคมยอมรับ

2. คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยกับคุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) ในตราสินค้า Apple เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีคุณภาพเสียงและมีหน้าจอทัชสกรีนที่ดีที่สุด มากที่สุด รองลงมาคือเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถตอบสนองความ

ต้องการใช้งานของผู้ใช้ได้ดีมาก รองลงมาคือเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้เร็วขึ้น รองลงมาคือเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความหลากหลายรวมถึงสามารถนำมาประกอบร่วมกันใช้งานได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีการตอบสนองการใช้งานได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น และผลิตภัณฑ์ของ Apple ใช้งานง่ายกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

3. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยกับคุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) ในตราสินค้า Apple เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความประทับใจในคุณภาพด้านเทคโนโลยีของ Apple ที่พิเศษกว่าตราสินค้าอื่น และเห็นด้วยเกี่ยวกับความประทับใจในวัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเห็นด้วยเกี่ยวกับความประทับใจในสินค้านวัตกรรมใหม่ที่หลากหลายของ Apple ภายในร้าน iStudio และเห็นด้วยเกี่ยวกับการไม่เคยผิดหวังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple และเห็นด้วยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ Apple ที่มีจำนวนมากและเดินทางสะดวก ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับความรู้และความสามารถของพนักงานในร้าน iStudio ในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีและมีบริการหลังการขายที่ดี

4. คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยกับคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ในตราสินค้า Apple เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยว่าสินค้าของ Apple มีความคุ้มค่าในการใช้งานคุณสมบัติที่หลากหลายอย่างมีคุณภาพ และเห็นด้วยว่าวัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความคงทน สวยงาม คุ้มค่าต่อราคา และเห็นด้วยว่าสินค้าของ Apple เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติคุ้มค่ากับราคา และเห็นด้วยว่าผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของ Apple เพราะมีการรับประกัน และบริการหลังการขายที่ดี และเห็นด้วยว่าสินค้าของ Apple มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับเรื่องระดับราคาของสินค้า Apple ไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อ

ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า Apple

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า Apple จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยว่าหากมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้ตราสินค้าอื่น ก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple เช่นเดิม และเห็นด้วยว่าจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple และเห็นด้วยว่าหากต้องซื้อเครื่องใหม่ จะซื้อของ Apple เช่นเดิม และเห็นด้วย

ว่าตัวเองได้ทราบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Apple พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ และเห็นด้วยว่าตัวเองมีการติดตามข่าวสารของ Apple เป็นประจำ ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นประจำ และมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับสถานการณ์ที่มีผู้พูดถึง Apple ในทางที่ไม่ดีจะพูดโต้แย้งทันที ตามลำดับ

2. ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีรูปลักษณ์การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่ดีและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น รองลงมาคือเห็นด้วยว่าตัวเองมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจากสินค้า Apple รองลงมาคือเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple ดีกว่าตราสินค้าอื่น รองลงมาคือเห็นด้วยว่ามีความยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ซึ่งมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือเห็นด้วยว่าเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple รองลงมาคือเห็นด้วยว่ารู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า Apple รองลงมาคือเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นไม่สามารถแทนตราสินค้า Apple ได้ และอันดับสุดท้ายคือเห็นด้วยว่าการลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจไปจากตราสินค้า Apple ได้

ผลกระทบของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์(Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณประโยชน์จำแนกตามประเภท พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณประโยชน์จำแนกตามประเภท พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และอันดับสุดท้ายคือ คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ส่วนปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม มากที่สุด คือปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ในด้านของการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า Apple การมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงามและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทำให้เกิดการซื้อทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา การแนะนำคนรอบข้างให้ใช้ และมีการติดตามข่าวสารเป็นประจำ ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Means-end ของ Parry (2001) ที่กล่าวว่าไว้ว่าความพอใจหรือไม่พอใจนี้คือ ประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychosocial Benefits) ส่วนคุณประโยชน์อื่นๆที่เหลือเป็นเพียงส่วนประกอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องตัวแปรด้านอารมณ์ของความพึงพอใจ (Emotional satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของ Yu & Dean (2001)

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) ในด้านคุณภาพเสียงและประสิทธิภาพของหน้าจอทัชสกรีนที่ดีที่สุด รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้ได้ดีมาก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานต่างๆได้เร็วขึ้น มีความหลากหลายรวมถึงสามารถนำมาประกอบรวมกันใช้งานได้เป็นอย่างดี และมีการตอบสนองการใช้งานได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา การแนะนำคนรอบข้างให้ใช้ และการติดตามข่าวสารเป็นประจำ เป็นต้น ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefits) ของ Aaker (2005) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของพิบุรณ์ ถาวรโลหะ (2548)

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) ในด้านความประทับใจในคุณภาพด้านเทคโนโลยีของ Apple ที่พิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ความประทับใจในวัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ความประทับใจในสินค้านวัตกรรมใหม่ที่หลากหลายของ Apple ภายในร้าน iStudio ผู้ใช้จึงไม่เคยผิดหวังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ Apple มีจำนวนมากและเดินทางสะดวกด้วย ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่

ออกมา การแนะนำครอบครัวให้ใช้ และการติดตามข่าวสารเป็นประจำ เป็นต้น ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ (Benefits) ของ Kotler & Keller (2009) และงานวิจัยเรื่องการใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ของนพพร สุกัมภีรานนท์ (2550)

อันดับสุดท้าย คือ คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ในด้านสินค้าของ Apple มีความคุ้มค่าในการใช้งานมีคุณสมบัติที่หลากหลายอย่างมีคุณภาพ วัสดุที่นำมาประกอบมีความคงทน สวยงามคุ้มค่าต่อราคา และผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของ Apple เพราะมีการรับประกัน และบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา การแนะนำครอบครัวให้ใช้ และการติดตามข่าวสารเป็นประจำ เป็นต้น ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดของประเทศไทยและเวียดนาม ของ Nguyen, Barrett & Miller (2009)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ในด้านของการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า Apple การมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงามและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ ในการคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีการออกแบบที่ดีและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจากสินค้า ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น มีความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า Apple จนไม่มีตราสินค้าอื่นสามารถทดแทนได้ ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแสวงหาคุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของ อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของวิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553)

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) ในด้านความประทับใจในคุณภาพด้านเทคโนโลยีของ Apple ที่พิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ความประทับใจในวัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ความประทับใจในสินค้านวัตกรรมใหม่ที่หลากหลายของ Apple ภายในร้าน iStudio ผู้ใช้จึงไม่เคยผิดหวังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ Apple มีจำนวนมากและเดินทางสะดวกด้วย ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ ในการคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีการ

ออกแบบที่ดีและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจากสินค้า ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น มีความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า Apple จนไม่มีตราสินค้าอื่นสามารถทดแทนได้ ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ของนวพร สุคัมภีรานนท์ (2550)

อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) ในด้านคุณภาพเสียงและประสิทธิภาพของหน้าจอทัชสกรีนที่ดีที่สุด รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้ได้ดีมาก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานต่างๆ ได้เร็วขึ้น มีความหลากหลายรวมถึงสามารถนำมาประกอบร่วมกันใช้งานได้เป็นอย่างดี และมีการตอบสนองการใช้งานได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ ในการคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีการออกแบบที่ดี และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจากสินค้า ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น มีความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า Apple จนไม่มีตราสินค้าอื่นสามารถทดแทนได้ ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ของสุภชาติ เกตุแกล (2552)

คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ในด้านสินค้าของ Apple มีความคุ้มค่าในการใช้งานมีคุณสมบัติที่หลากหลายอย่างมีคุณภาพ วัสดุที่นำมาประกอบมีความคงทน สวยงามคุ้มค่าต่อราคา และผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของ Apple เพราะมีการรับประกัน และบริการหลังการขายที่ดี ไม่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาจากตารางการแสดงผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) น้อยที่สุด เนื่องจากมีค่าทางสถิติ (Beta) ในการวิจัยน้อยที่สุด และจากการค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) พบว่าเรื่องคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) บางครั้งอยู่ในเรื่องของต้นทุน (Cost) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และต้นทุน (Cost) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ และการวิจัยของ Barbara & Tomaz (2008) พบว่าเรื่องราคาสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจด้านลบ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ iPhone ซึ่งมีการออกรุ่นใหม่เกือบทุกปี ในราคาที่ค่อนข้างสูง แต่กลับได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจาก

ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากนัก

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวม ได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านพฤติกรรม เช่น ถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้ตราสินค้าอื่น ก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple หรือหากต้องซื้อเครื่องใหม่ จะซื้อของ Apple เช่นเดิม และแนะนำคนรอบข้างให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple และมีการติดตามข่าวสารของ Apple เป็นประจำ เป็นต้น ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพของ E-service, คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ของ Chang & Wang (2010)

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวม ได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีรูปลักษณ์การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่ดีและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น, มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย พร้อมทั้งยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ซึ่งมีความสูงกว่ายี่ห้ออื่น เพราะมีความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นต้น ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดของประเทศไทยและเวียดนาม ของ Nguyen, Barrett & Miller (2009)

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวม ได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และต้นทุน (Cost) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ของ Barbara & Tomaz (2008)

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติมากกว่าความภักดีด้านพฤติกรรม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในด้านทัศนคติมากกว่าด้านพฤติกรรม

เช่น มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีรูปลักษณะการออกแบบที่ดีที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า รวมทั้งคิดว่าตราสินค้า Apple ดีกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นความคิดเห็นต่อความภักดีด้านทัศนคติที่มีมากกว่าความคิดเห็นต่อความภักดีในด้านพฤติกรรม ยกตัวอย่าง เช่น การที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้ตราสินค้าอื่น และการแนะนำชักจูงคนรอบข้างให้ใช้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความรู้สึกมากกว่าด้านการกระทำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ Apple เช่น ร้าน iStudio ในประเทศไทย และร้านสาขาของ Apple ในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ธุรกิจ Apple ควรนำผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องจะเป็นประโยชน์ต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

2. ธุรกิจ Apple ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) เพราะสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการวิจัยครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติมากกว่าความภักดีด้านพฤติกรรม ดังนั้น นักการตลาดของบริษัทจึงต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับคุณประโยชน์ (Benefit) มากกว่าต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าเสียไป เช่น การจัดตั้ง ชมรมคนรัก Apple บนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Network) เพื่อให้ลูกค้าได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้า Apple เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการแนะนำให้คนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple หรือหากมีผู้อื่นพูดถึง Apple ในทางที่ไม่ดี ก็จะได้แย้งทันที ซึ่งผู้จะใช้จะทราบถึงข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมีการติดตาม

ข่าวสารของ Apple เป็นประจำ ดังนั้น เมื่อมีการจัดตั้งชมรมคนรัก Apple แล้วทางบริษัทจำเป็นต้องมีผู้ดูแลระบบให้มีความถูกต้องอยู่เสมอ

นอกจากนี้ บริษัทควรเพิ่มหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานในร้าน iStudio ให้มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์แก่ลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานร้าน iStudio และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เดินทางได้สะดวก หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่เชื่อถือได้ให้มากขึ้น

3. ธุรกิจ Apple ควรให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ในด้านของการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า Apple และการมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงามและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ของ Apple ดีกว่าตราสินค้าอื่น และยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น เพราะมีความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์การออกแบบที่มีสไตล์และดูเรียบหรู พร้อมทั้งมีบริการหลังการขายที่เป็นมาตรฐานทั่วโลก เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า Apple อย่างเช่น โครงการแมกในโรงเรียน จัดตั้งขึ้นเพื่อให้นักเรียน นักศึกษา ได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการจัดฝึกอบรม (Workshop) การใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ Apple จนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา และยังสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของกลุ่มแข่งขันได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านเวลา หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทวิวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านอื่น เช่น ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทัศนคติและด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอื่นๆ อย่างเช่น เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Blackberry ของค่าย RIM หรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เช่น Samsung Sony และ HTC เป็นต้น

3. แนะนำให้ทำแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายทางสังคม ได้แก่ Facebook Twitter และ Myspace เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเครือข่ายสังคมกำลังเป็นที่นิยมในหมู่คน ซึ่งอาจจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการเก็บข้อมูลได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย นับว่าเป็นผลดีกับการนำผลการวิจัยไปใช้กับธุรกิจได้มาก



บรรณานุกรม

หนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิ เอ็นเตอร์ พรินท์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- นาวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พิบุรณ์ ฉาวร โลหะ. (2548). *ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเศษพรรณ เลหาณิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชาติ เกตุแคว. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้น วันที่ 25 มิถุนายน 2554 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.
- วรวิสุทธิ์ ภิญ โยธยาง. (2552). *มือถือกับการสร้างแบรนด์*. สืบค้น วันที่ 28 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.manager.co.th/CyberBiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000069764>.

ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2549). *ฝึกปฏิบัติการวางแผนการตลาด*. สืบค้น วันที่ 12 กรกฎาคม 2554

จาก <http://www.industry.go.th/ops/pio/nakornsrihammarat/DocLib5>.

สมาร์ตโฟนเติบโตทั่วโลก. (2554, 7 พฤษภาคม). *Marketingoops*. สืบค้น วันที่ 22 มิถุนายน 2554

จาก <http://www.marketingoops.com/reports/smartphone-growth-2011/>.

Apple ขึ้นแท่นแซงหน้า google เป็นแบรนด์มูลค่าสูงสุด.(2554, 10 พฤษภาคม). *MoneyInsight*.

สืบค้น วันที่ 22 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.moneychannel.co.th/Menu6/>

MoneyInsight/tabid/104/newsid553/142471/Default.aspx.

iStudio Shop. (ม.ป.ป.). สืบค้น วันที่ 22 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.istudio.in.th>.

Weintraub, S. (2011). *Samsung suit contain new iOS product sales data (108M iPhone, 60M iPad*

touch, 19M iPads). Retrieved June 28, 2011, from [http://9to5mac.com/2011/04/19/samsung-suit-contains-new-ios-product-sales-data-108m-iphone-60m-ipod-touch-19m-](http://9to5mac.com/2011/04/19/samsung-suit-contains-new-ios-product-sales-data-108m-iphone-60m-ipod-touch-19m-ipads/)

[ipads/](http://9to5mac.com/2011/04/19/samsung-suit-contains-new-ios-product-sales-data-108m-iphone-60m-ipod-touch-19m-ipads/).

หนังสือ และบทความต่างประเทศ

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

New York: The Free press.

Aaker D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free press.

Aaker D.A. (2005). *Strategic market management*. 7th edition. United States of America: Courier

Westford Inc.

Barbara, C. & Tomaz. (2008). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and

loyalty in manufacturing [Electronics version]. *Journal of Business & Industrial*

Marketing, 24 (585), 590-591.

Chang, H.H. & Wang, H.W. (2010). The moderating effect of customer perceived value on online

shopping behavior [Electronics version]. *Journal of Management Science and Operation*

Research, 35 (333).

Gamble, P.R., Stone, M. & Woodcock, N. (1989) *Up Close and Personal ? Customer Relationship*

Management at Work. London : Kogan Page.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Quebecor World Color: Pearson

International Edition.

Nguyen, T.D., Barrett, N.J. & Miller, K.E. (2009). Brand loyalty in emerging markets behavior

[Electronics version]. *Journal of Marketing Intelligence and Planning* , 29, 222-223.

Parry, E.M. (2001). *Strategic Market Management*. Quebecor/Martinsburg: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Yu, Y.T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty

[Electronics version]. *Journal of Business Administrator* , 12, 234.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบ
แบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ Apple

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า Apple

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี () 21 – 30 ปี () 31 - 40 ปี

() 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

4.อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ข้าราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน () ไม่ระบุ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ Apple

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)					
1. ท่านคิดว่าตราสินค้า Apple มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก					
2. ท่านคิดว่าสินค้า Apple มีตราสัญลักษณ์ที่สวยงามแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
4. ท่านคิดว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นผู้มีฐานะดี					
5. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ทำให้คนในสังคมยอมรับ					
6. ท่านมีความภูมิใจเป็นอย่างมากเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ Apple

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits)					
1. ผลิตภัณฑ์ของ Apple ใช้งานง่ายกว่าตราสินค้าอื่น					
2. ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีคุณภาพเสียงและมีหน้าจอทัชสกรีนที่ดีที่สุด					
3. ผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานต่างๆของท่านได้เร็วขึ้น					
4. ผลิตภัณฑ์ของ Apple สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของท่านได้ดีมาก					
5. ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความหลากหลายและสามารถนำมาประกอบรวมกันใช้งานได้เป็นอย่างดี					
6. ผลิตภัณฑ์ของ Apple ตอบสนองการใช้งานได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น					
ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)					
1. ท่านประทับใจคุณภาพด้านเทคโนโลยีของ Apple ที่พิเศษกว่าตราสินค้าอื่น					
2. ท่านไม่เคยผิดหวังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple					
3. ท่านประทับใจในวัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
4. ท่านประทับใจในสินค้านวัตกรรมใหม่ที่หลากหลายของ Apple ภายในร้าน iStudio					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 3 (ต่อ)ระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ต่างๆที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ Apple

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits)					
5. พนักงานในร้านiStudioมีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่าน ได้เป็นอย่างดีและมีบริการหลังการขายที่ดี					
6. ร้านจำหน่ายสินค้าของ Apple มีจำนวนมากและเดินทางสะดวก					
ประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)					
1. สินค้าของ Apple เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติคุ้มค่างับ ราคา					
2. สินค้าของ Apple มีความคุ้มค่าในการใช้งานคุณสมบัติที่ หลากหลายอย่างมีคุณภาพ					
3. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของ Apple เพราะมีการรับประกัน และบริการหลังการขายที่ดี					
4. สินค้าของ Apple มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้า ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น					
5. ระดับราคาของสินค้า Apple ไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อ					
6. วัสดุที่นำมาประกอบผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความคงทน สวยงามคุ้มค่างต่อราคา					

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า Apple

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านติดตามข่าวสารของ Apple เป็นประจำ					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นประจำ					
3. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึง Apple ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที					
4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple เป็นอย่างดี					
5. หากต้องซื้อเครื่องใหม่ ท่านจะซื้อของ Apple เช่นเดิม					
6. ท่านทราบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Apple พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้					
7. ท่านแนะนำคนรอบข้างให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple					
8. ท่านยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านใช้ตราสินค้าอื่น					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า Apple (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านทัศนคติ					
1. ท่านรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า Apple					
2. ท่านยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่มีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น					
3. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple ดีกว่าตราสินค้าอื่น					
5. ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นไม่สามารถแทนตราสินค้า Apple ได้					
6. การลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถทำให้ท่านเบี่ยงเบนความสนใจไปจากตราสินค้า Apple ได้					
7. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจากสินค้า Apple					
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีรูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่ดีและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					

*****ขอบคุณสำหรับการทำแบบสอบถามค่ะ*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	สมฤดี	สุชีวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	3 พฤษภาคม 2529	
สถานที่เกิด	นครปฐม	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	318/40-41 ถนน สุขุมวิท 22 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา
	ระดับปริญญาตรี	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สาขาสัตวศาสตร์
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
	ระดับปริญญาโท	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Sale	
สถานที่ทำงาน	True Move Shop U Chu Liang Building	
E-mail	chuntor3@gmail.com	

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๖ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุพลกิจ สุวีรังศ์ อยู่บ้านเลขที่ ๓๑๘/๔๐-๔๑
ซอย สุขุมวิท ๒๒ ถนน - ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ ๑๐๑๑๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๓๐๒๐๓๗๒๓
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๑ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ สิทธิพลจลาจลให้ยักยอกคุณประโยชน์เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
ตามสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

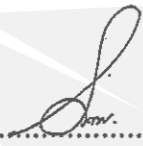
ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... สมฤดี สุวงศ์ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สมฤดี สุวงศ์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชันทนา ชอทดักจาย์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
กมลบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(จินตนา สงวณกุล)

