

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Loyalty of iPhone's Customers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Loyalty of iPhone's Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2563

ธนวัต ว่างอมรมิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในประเทศไทย

ผู้วิจัย ธนวัต ว่างอมรมิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

ธนวัต วังอมรมิตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 30 กันยายน – 1 ธันวาคม 2561 จำนวน 270 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เลือกซื้อไอโฟนเมื่อเกิดการชำรุดและสูญหาย เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนที่ร้าน iStudio ใช้โทรศัพท์ไอโฟนมานาน 3-4 ปี และมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล 1-2 แบบ และพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.331 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.177 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโทรศัพท์ไอโฟน ในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 55.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและนักการตลาดไอโฟนควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าไอโฟน โดยพิจารณาผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ได้

คำสำคัญ: ไอโฟน, ภาพลักษณ์ขององค์กร, ความพึงพอใจ, ความภักดีของลูกค้า

Wangamornmit, T. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.  
Factors Positively Influencing Loyalty of iPhone's Customers in Bangkok (65 pp.)  
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was aimed to study the positive impact of design, customer support, functions, corporate image, switching cost, emotional value, and satisfaction towards loyalty of iPhone customers during September 30 to December 1 in 2018 of 270 questionnaire's respondents. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. The researcher found that most of respondents of this questionnaire were females at the age of 26 – 30 years old, singles, with education in bachelor degrees, with average incomes from 20,001 – 30,000 baht per month working as state employees/civil servants. They chose to buy iPhone when it was lost and chose to buy iPhone at iStudio store. They used the iPhone for 3-4 years and had Apple's products around 1-2 types. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and found that only satisfaction ( $\beta = 0.331$ ), corporate image ( $\beta = 0.177$ ) explaining 55.3% of positive influence towards customer loyalty of iPhone in Bangkok at .05 level of significance. Thus, the iPhone producer company and marketers should plan and develop strategies for customer loyalty of iPhone by considering the results of this study.

*Keywords: iPhone, Corporate Image, Satisfaction, Customer Loyalty*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษา รวมทั้งได้สละเวลาในการให้ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ แนะนำ ตลอดระยะเวลาในการวิจัย จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้แล้วขอขอบพระคุณ คุณกรวิชญ์ บุญย์ไพศาล และคุณอำนาจ พันธุ์แก้ว ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และคอยให้กำลังใจ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละ เวลาในการร่วมตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็น ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สุดท้ายหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนวัต วังอมรมิตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	15
2.3 กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	18
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	19
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	24
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	27
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	33
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	36
5.2 การอภิปรายผล	37



## สารบัญ (ต่อ)

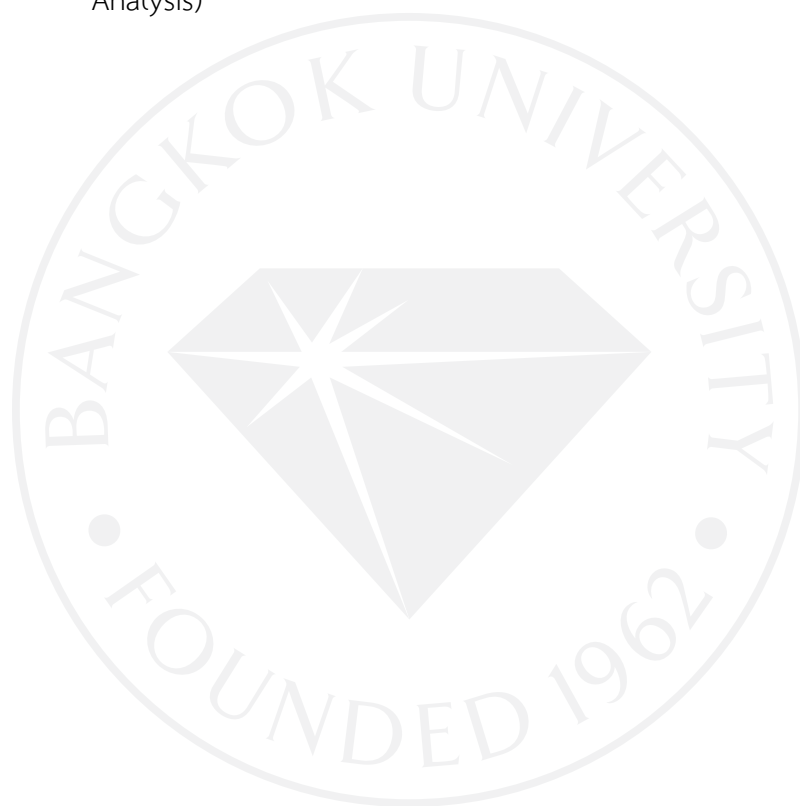
	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	41
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	49
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1:	การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของแอปเปิล 4
ตารางที่ 1.2:	การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของซัมซุง 4
ตารางที่ 1.3:	การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของหัวเว่ย 5
ตารางที่ 1.4:	การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของออปโป้ 5
ตารางที่ 1.5:	การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของแอปเปิล ซัมซุง และหัวเว่ย 6
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) 20
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 270$ 21
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 25
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไอโฟน 26
ตารางที่ 4.3:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ข้อมูลด้านการออกแบบ (สินค้า) การสนับสนุนลูกค้า การใช้งาน (สินค้า) ภาพลักษณ์ขององค์กร การเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น คุณค่าทางอารมณ์ และ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน 28
ตารางที่ 4.4:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการความภักดีของลูกค้าไอโฟน 30
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน 31
ตารางที่ 4.6:	ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ 33

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ยอดขายสมาร์ทโฟนไทยในไตรมาส 4 ปี 2561	2
ภาพที่ 1.2: ยอดขายไอโฟนในไตรมาสที่ 1 ปี 2561	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	16
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	35



## บทที่ 1

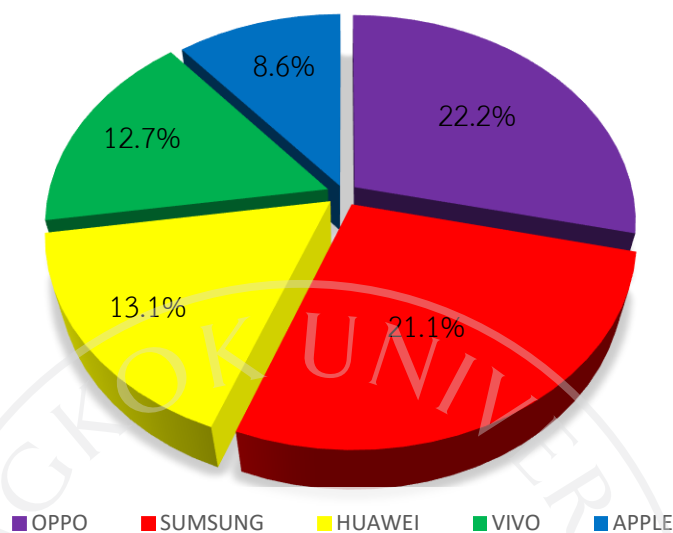
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยที่เพิ่มมากขึ้นทำให้สามารถผลิตเครื่องโทรศัพท์ที่มีความเร็ว และความจุเทียบเท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถนำระบบปฏิบัติการลงไปใส่ในเครื่องโทรศัพท์ได้ เช่น ระบบ IOS ของ บริษัท แอปเปิล ระบบ Android ของ Google และระบบ Windows Phone ของ Microsoft จึงเป็นที่มาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรียกว่าสมาร์ทโฟน ซึ่งสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา มีทุกอย่างที่คอมพิวเตอร์มีให้ผู้ใช้สามารถเลือกแอปพลิเคชันที่ต้องการใช้ได้ และสามารถสัมผัสกับประสบการณ์ความอัจฉริยะใหม่ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนอย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานอย่างมากมาย เช่น ทำให้ประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เกิดความสะดวก รวดเร็ว ช่วยในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างคนในสังคมอีกด้วย (กิตติธัช ต้นมา, 2558)

ผลสำรวจยอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยเป็นตลาดสมาร์ทโฟนใหญ่อันดับ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพบว่ายอดขายลดลงในไตรมาส 4 ปี 2561 โดยปลายปีที่ผ่านมา ยอดขายสมาร์ทโฟนไทยลดลงร้อยละ 13.6 เหลือจำนวน 4.9 ล้านเครื่อง ทำให้ภาพรวมทั้งปีประเทศไทยมียอดขายสมาร์ทโฟนทั้งหมด 19.2 ล้านเครื่อง ลดลงร้อยละ 8.6 (ตามภาพที่ 1.1) การสำรวจยังพบว่าออปโป้ (Oppo) ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 22.2 ซัมซุง (Samsung) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.1 หัวเว่ย (Huawei) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 13.1 วีโว่ (Vivo) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12.7 และแอปเปิล (Apple) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8.6 ด้วยการเติบโตทางเศรษฐกิจที่จะเพิ่มขึ้นในปี 2561 น่าจะช่วยปรับปรุงแนวโน้มธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่ และกระตุ้นการลงทุนจากผู้ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคาดการณ์ว่าการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนไทยในปี 2562 จะเติบโตในเชิงบวก โดยเติบโตที่ร้อยละ 4.1 ซึ่งอาจจะยังไม่มีเปิดตัว 5G ในรูปแบบสมาร์ทโฟน และอาจจะใช้เวลานานไปจนถึงปลายปี 2563 แต่ผู้ประกอบการหลายแห่งได้เริ่มทำการตลาดสำหรับ 5G เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จะมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะฟื้นตัวในช่วงปลายปี ซึ่งในปี 2561 ไตรมาสที่ 4 ยอดขายสมาร์ทโฟนไทยมีดังนี้ (“ยอดขายสมาร์ทโฟนไทยปี 2018”, 2562)

ภาพที่ 1.1: ยอดขายสมาร์ทโฟนไทยในไตรมาส 4 ปี 2561



ที่มา: ยอดขายสมาร์ทโฟนไทยปี 2018. (2562). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000016012>.

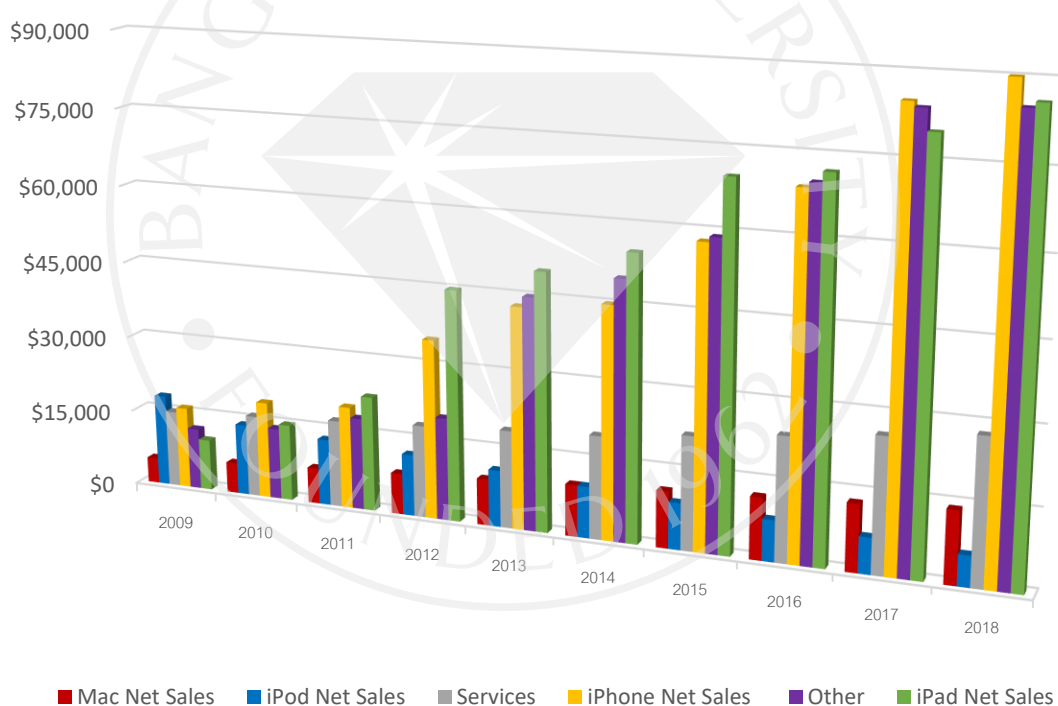
แอปเปิล อาจจะมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง แต่สัดส่วนของผู้ใช้ไอโฟนที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นมีเพิ่มมากขึ้น โดยสัดส่วนความต้องการอุปกรณ์ IOS ของผู้ใช้เริ่มมากขึ้นแบบปีต่อปี ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แอปเปิล นั้นเริ่มสูงขึ้น แอปเปิลเป็นแบรนด์ที่มีผู้จงรักภักดีสูงสุดที่ร้อยละ 92 รองลงมาคือ ซัมซุงร้อยละ 77 และผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนหนึ่งรอการเปิดตัว ไอโฟน Edition และไอโฟน X ที่จะทำการเปิดตัวขึ้นในช่วงปลายปี (ฐิติรัตน์ กิณเรศ, 2560)

ในปี 2553 นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการโทรศัพท์มือถือ โดยประธานกรรมการบริษัทแอปเปิล (Apple Incorporation) คือ สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ได้ออกมาเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นแรกของบริษัทแอปเปิล ซึ่งมีชื่อว่า ไอโฟน (iPhone) ในงานประชุมฯ ประจำปีแมคเวิลด์ (Macworld) ณ ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America) เมื่อโทรศัพท์ไอโฟนได้ถูกนำมาแสดงต่อสายตาสาธารณชนและวางจำหน่ายครั้งแรกวันที่ 29 มิถุนายน 2550 ทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่า สินค้าของแอปเปิลมาเป็นอันดับหนึ่ง ในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการออกแบบสินค้า อีกทั้งยังสามารถที่จะรวบรวมจุดเด่นต่าง ๆ ของชิ้นส่วนทั้งหลายโดยเฉพาะในส่วนของ หน้าจอสัมผัส ที่เป็นระบบสัมผัสพิเศษแบบหลายสัมผัส ทำให้โทรศัพท์ไอโฟน กลายเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี

(วิเศษพรรณ เลหาวิช, 2553) 11 ปีผ่านไป โทรศัพท์ไอโฟนยังคงอยู่ในตลาดสมาร์ทโฟนได้ อย่างมั่นคง และเป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมสมาร์ทโฟน (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560)

ผลประกอบการในไตรมาสแรก ตามปีงบการเงิน 2561 ของบริษัทแอปเปิล โดยรายได้รวมทำสถิติใหม่สูงสุดในประวัติศาสตร์ของบริษัทที่จำนวน 88,293 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน ซึ่งมีกำไรสุทธิจำนวน 20,065 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นสถิติใหม่ของบริษัท ส่วนรายได้จากประเทศที่อยู่ภายนอกประเทศอเมริกาคิดเป็น ร้อยละ 65 ของรายได้รวมทั้งหมด (Righthand, 2561)

ภาพที่ 1.2: ยอดขายไอโฟนในไตรมาสที่ 1 ปี 2561



ที่มา: Righthand. (2561). *Apple เผย ยอดขาย iPhone มีรายได้เพิ่มขึ้น 13% ทูบสถิติทำรายได้สูงสุดของ Apple*. สืบค้นจาก <https://tech.mthai.com/mobiletablet/iphone/82684.html>.

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของแบรนด์สมาร์ทโฟนที่มีชื่อเสียง 4 แบรนด์ ได้แก่ แอปเปิล ซัมซุง หัวเว่ย และฮอปโป้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของแอปเปิล

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก	- สินค้ามีราคาสูง
- มีระบบปฏิบัติการ IOS เป็นของตัวเองทำให้แบรนด์อื่น ๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	- ในกรณีสินค้าเกิดการชำรุด เมื่อมีการซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าจะต้องทำกับบริษัทแอปเปิลเท่านั้น
- มีแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหา ได้ ในกรณีสูญหายหรือถูกขโมย	- อุปกรณ์เสริมของผลิตภัณฑ์มีความคงทนน้อย และมีราคาที่สูง
- แอปเปิลมีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำของคนทั่วโลก	- ยอดขายโทรศัพท์ไอโฟนลดลง เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น
- ในทุกปีแอปเปิลจะมีการออกเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ในตัวผลิตภัณฑ์	- ไม่สามารถเพิ่มความจุของเครื่องด้วย SD Card ได้

ที่มา: Matemate. (2561). *บทเรียนของ Apple ทำไม iPhone ถึงมียอดขายลดลงทุกปี เหลือเพียงสาวกที่แท้จริง*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/why-iphone-sell-no-good/>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของซัมซุง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สินค้ามีคุณภาพ ราคาไม่สูงมาก	- ยังไม่มีระบบปฏิบัติการเป็นของตัวเอง ยังต้องใช้ระบบปฏิบัติการร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ อยู่
- พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอด	- แอปพลิเคชันบางตัวไม่มีประสิทธิภาพ
- มีดีไซน์ที่หรูหราและทันสมัย	- ระบบซอฟต์แวร์ไม่มีความเสถียร
- การประมวลผลรวดเร็วมีประสิทธิภาพ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของซัมซุง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สามารถเพิ่มความจุของเครื่องด้วย SD Card ได้	

ที่มา: Ninesfangkhaow. (2561). 9 บทสรุป! กับการก้าวครั้งใหม่ของ SAMSUNG GALAXY S9 / S9+ ที่คุณควรรู้. สืบค้นจาก <https://www.mxphone.com/260218-9-reasons-for-samsung-galaxy-s9-s9-plus/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของหัวเหว่ย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เพิ่มมูลค่าด้วยการเป็นคู่ค้ากับแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียง เช่น แบรินค์กล้อง Leica	- ภาพลักษณ์เพราะเป็นแบรนด์จากประเทศจีน
- ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว	- ระบบปฏิบัติการ Android ที่ไม่มีความเสถียร
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค	- ระบบ AI ของกล้องถ่ายภาพที่ไม่มีความเสถียร
- สินค้ามีราคาไม่สูงสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้	

ที่มา: 4 ปัจจัย ที่ทำให้ “หัวเหว่ย” ขึ้นที่ 2 เขย่าตลาดสมาร์ต โฟน. (2560). *Positioning magazine*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1119697>.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของออปโป้

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- พัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น นวัตกรรม 3D Structured Light, SuperVOOC Flash Charge	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่ได้ได้รับความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นแบรนด์จากประเทศจีน

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของแอปไปป์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- พัฒนาการบริการหลังการขาย โดยเพิ่มศูนย์บริการลูกค้าจำนวน 48 แห่งทั่วประเทศไทย	- ระบบปฏิบัติการ Android ที่ไม่มีความเสถียร และมีความร้อนที่ตัวผลิตภัณฑ์
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทั้งด้านเทคโนโลยี ดีไซน์เรียบหรู และคุณสมบัติในการใช้งาน	- ศูนย์บริการซ่อมมีไม่เพียงพอต่อจำนวนของผู้บริโภค
- สินค้ามีราคาไม่สูงมาก โดยเจาะตลาดสมาร์ตโฟนราคาตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	

ที่มา: แบรรณด์ OPPO ก้าวเข้าสู่อันดับ 1 ตลาดสมาร์ตโฟนไทยประจำไตรมาส ที่ 4 ปี 2018.

(2561). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/95428>.

ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของ แอปเปิล ซัมซุง หัวเว่ย และแอปไปป์

โอกาส	อุปสรรค
- จากการแข่งขันที่สูงขึ้นจะทำให้แต่ละแบรนด์พยายามพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีมาสร้างความได้เปรียบกันอยู่เสมอ	- คู่แข่งขันในตลาดและตัวเลือกมีเพิ่มมากขึ้น
- สำหรับแบรนด์ใหม่ ๆ สามารถทำส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ยักษ์ใหญ่	- ผู้บริโภคเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่มีคุณลักษณะเฉพาะสูง และสามารถใช้งานได้ยาวนานหลายปีถึงจะเปลี่ยนรุ่น
- อัตราความต้องการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนของคนไทยมีเพิ่มขึ้น	- เทคโนโลยีหรือลักษณะเด่นต่าง ๆ ที่มีมาในสมาร์ตโฟนเริ่มอยู่ในช่วงอิ่มตัวแล้ว

ที่มา: Xyanyde. (2561). *ตลาดสมาร์ตโฟนเริ่มถดถอย แต่ Samsung ยังครองอันดับ 1 เด็บโตสวนทาง ตามมาด้วย Apple, Huawei และ OPPO*. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/samsung-sold-the-most-phones-in-q4-2017-despite-market-decline/>.

จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศในอดีต Kim, Wong, Chang & Park (2016) ศึกษา  
 ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟนเกาหลี พบว่าปัจจัยด้านการ  
 ออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์  
 ขององค์กร และปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาด  
 สมาร์ทโฟนเกาหลี งานวิจัยของ Chang (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจแอปพลิเคชันมือถือต่อ  
 ความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และ  
 งานวิจัยของ Groß (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีในการซื้อสินค้าบนมือถือ โดยกล่าวว่า ความ  
 ภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นจุดมุ่งหมายที่จำเป็นสำหรับผู้ค้าทุกรายในการปกป้องหรือเสริมความ  
 แข็งแกร่งให้กับแบรนด์ การศึกษานี้สำรวจผลกระทบของความเชื่อที่แตกต่างกันต่อความภักดีของผู้ซื้อ  
 โดยแยกแยะระหว่างแง่มุมด้านกฎเกณฑ์และหน้าที่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และ  
 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นว่าในต่างประเทศมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ  
 ลูกค้า ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัย  
 ด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้าน  
 ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ว่ามี  
 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี  
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร  
 เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพ  
 มหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพ  
 มหานคร ทั้งนี้เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว อันได้แก่ การออกแบบ (สินค้า) การ  
 สนับสนุนลูกค้า การใช้งาน (สินค้า) ภาพลักษณ์ขององค์กร ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น คุณค่า  
 ทางอารมณ์ และความพึงพอใจ อันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
 โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ

ให้แก่ นักการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ และความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีก



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบ (สินค้า) (Design) หมายถึง การกลั่นกรองและถ่ายทอดรูปแบบของความคิด ซึ่งถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานที่สามารถทำให้ผู้อื่นมองเห็น และจับต้องได้เพื่อสร้างความเข้าใจในผลงานร่วมกัน อีกทั้งเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์อย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น ซึ่งใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่างๆ เป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมหลักที่จะสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสนองความต้องการในการดำรงดำเนินชีวิต (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) การออกแบบสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) โดย ศิษฏ์ ลีอนาม (2556) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนเพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการและการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ได้ให้ไว้ หมายถึง การปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้วหรือสิ่งต่างที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น

การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) หมายถึง กิจกรรมในส่วนของการตลาดที่กระทำต่อผู้บริโภค อาจเป็นผู้บริโภคหรือผู้บริโภคคนกลางในช่องทางของการจัดจำหน่ายของแต่ละบุคคลอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ และสร้างการรับรู้ที่ดีๆ ตลอดจนรู้สึกพึงพอใจในองค์กรหรือตัวสินค้า และการบริการของทางองค์กร อีกทั้งจะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารทั้งสองทางที่จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน และยังเป็นการบูรณาการเครื่องมือให้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกระบวนการในการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดในทางตรง การจัดการทางการเงิน กระบวนการในการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี อีกทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ได้ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย สร้างความจงรักภักดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรตลอดไป (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) การสนับสนุนลูกค้า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางของการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน (เสาวคนธ์ สุทธิภิบาล, 2554) โดย กาญจนา โพนโต (2557) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนลูกค้า หมายถึง กลยุทธ์การตลาด

ที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มอันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการรวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

การใช้งาน (สินค้า) (Functions) หมายถึง ข้อกำหนดของหน้าที่การใช้งานของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรืออาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ข้อกำหนดของหน้าที่การใช้งานของสินค้าแตกต่างกันออกไปตามมูลค่าของสินค้านั้น ๆ อาทิ สินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าจะมีข้อกำหนดของหน้าที่การใช้งาน กล่าวคือสินค้านั้นสามารถทำอะไรได้มากกว่าหรือพิเศษกว่าสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ โดยอาศัยอยู่บนพื้นฐานที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) การใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน (ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) โดย นฤมล ยิมะลี (2560) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานครึ่งง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร บุคคล และการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจนั้นอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงหรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากที่บุคคลนั้นรับรู้มา รวมไปถึงความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กรการบริหารผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถทำให้สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมีความน่าเชื่อถือ และมีความศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยจะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานสถาบันนั้นมีความเจริญก้าวหน้าได้ (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง การรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่างๆ (สัมฤทธิ์ จำรงค์, 2557) โดย พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ และการบริหารงาน เป็นต้น

ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost) หมายถึง ภาพเชิงลบที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้ามีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วเกิดการรับรู้ที่อาจจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น ตลอดจนเปลี่ยนไปใช้สินค้าขององค์กรอื่น (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น หมายถึง ต้นทุนที่จะเกิด

ขึ้นกับลูกค้าประจำ ถ้าลูกค้าคนนั้นซึ่งหนีจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ค้ารายเดิม แล้วเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของผู้ค้ารายอื่นแทน (อภิสิทธิ์ ตรงกานนท์, 2552) โดย มณีรัตน์ สุพร (2553) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง (Emotional Value) คุณค่าที่เป็นค่ามิติในทางสังคมรวมกับจิตวิทยาที่ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ในการสร้างอารมณ์หรืออารมณ์ความรู้สึก เช่นเดียวกับการรับรู้หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามความรู้สึกหรืออารมณ์ คุณค่าทางอารมณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นมาจากความรู้สึกเฉพาะที่ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องนอกจากนี้คุณค่าทางอารมณ์ยังประกอบด้วยความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์การบริโภค (Chang, 2015) โดย สุภัตรา แสงการिया (2561) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มให้กับสินค้าในด้านของอารมณ์ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่ว่าจะจะเป็นสุขภาพ ความผ่อนคลาย ความบันเทิง การเข้าถึงความสวยงาม ลดความกังวล หรือความน่าหลงใหล เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง กระบวนการประเมินความรู้ความเข้าใจโดยที่ผู้บริโภคคาดหวังของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ ทำหน้าที่เป็นพื้นฐานในการวัดระดับความพึงพอใจของพวกเขาซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนองก็เป็นไปได้มากที่สุดว่าผู้บริโภคมักจะมีส่วนร่วมในการซื้อ ความคาดหวังนั้นเป็นสิ่งสำคัญกับการประเมินโดยรวมที่ผู้ซื้อได้รับผลกระทบของความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มความภักดีต่อสินค้า (Groß, 2018) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น (ชาติรี คุ่มอนงค์, 2553) โดย สมยศ จีวาลัย (2561) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ความภักดีของลูกค้า (Customers Loyalty) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรหรือสินค้า หรือเมื่อสินค้านั้นได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร การสร้างความภักดีต้องริเริ่มจากการวางแผนสร้างความภักดีจะช่วยให้สามารถมุ่งเน้นลูกค้าที่ดีที่สุด รวมถึงการปรับปรุงระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ความภักดีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการเพิ่มผลกำไร และขยายเวลาในการทำธุรกิจ ตัวลูกค้าเองก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ดีที่สุด (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และในระยะยาว อีก

ทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (เพ็ญนภา แซ่แต้, 2555) โดย ชนัตร์ โกวิทสิทธิ์นันท์ (2556) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าด้วย

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

เจนยุทธ ศรีหิรัญ (2561) ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา : กลุ่มสมุนไพรดิออร์ ตำบลรังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิออร์ 2.เพื่อเลือกรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิออร์ 3.เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพรดิออร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 216 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ครีมขวดสลิปและสลิปขวดที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย และกราฟิกมีความทันสมัย สวยงามโดดเด่น ผลของการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์และด้านการตลาด

ชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้วยตนเองที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ได้แก่คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า 2.ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทาง อารมณ์ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทาง สังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

พัฒนชญานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้สินค้าสีใจตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

รวีช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า 6 ด้าน ปัจจัยการเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการปรับเปลี่ยนโลโก้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อารีวัลย์ เตชาติลภ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ใช้การเก็บรวบรวม



ข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมากความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษางานวิจัยของ สุชาติดา พิพัฒน์ธร และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยวัฒนธรรม การซื้อแบบไร้เหตุผล พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรคือผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 230 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษางานวิจัยของ อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ที่ทำการศึกษา อิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่นชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 335 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในแง่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า  
ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า  
ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า  
ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า  
ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของ  
ลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

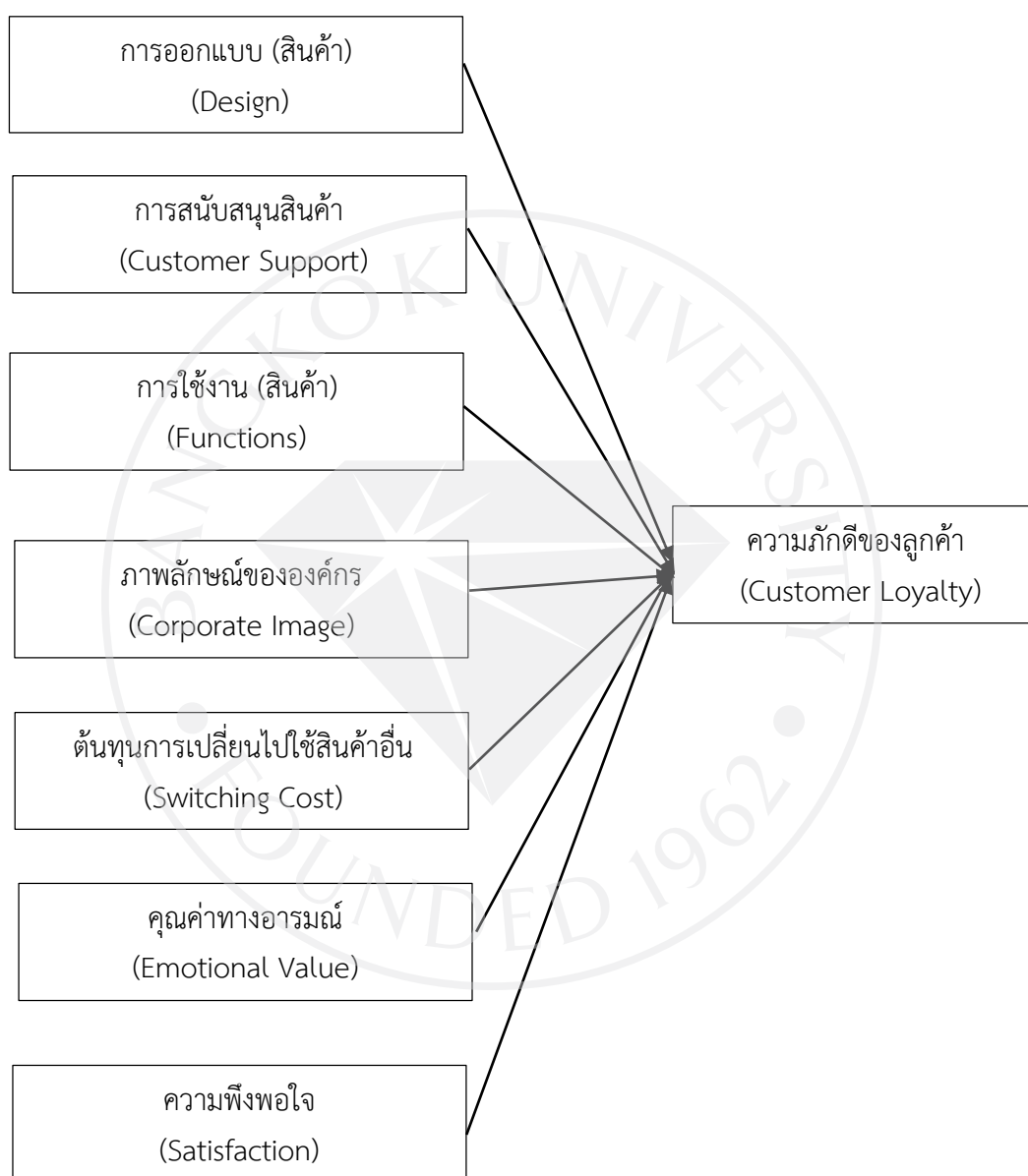
2.2.6 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า  
ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

2.2.7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนใน  
กรุงเทพมหานคร

2.2.8 ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน  
(สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้าน  
คุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนใน  
กรุงเทพมหานคร

## 2.3 กรอบกรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ และรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ณ ห้างสรรพสินค้า แพชั่นไอส์แลนด์ บริเวณหน้าร้าน iStudio และศูนย์บริการเครือข่ายทั้ง 3 เครือข่าย และ เดอะพรอมานาด บริเวณหน้าร้าน iBeat สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า แพชั่นไอส์แลนด์ และเดอะพรอมานาด เนื่องจากห้างสรรพสินค้านี้เป็นศูนย์การค้าชั้นนำของไทย ซึ่งถือเป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมทั้งร้านอาหาร สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า ร้านค้าต่างๆ รวมถึงบริการต่าง ๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ สวนสนุกในร่ม และกิจกรรมบันเทิงอีกมากมาย (“แพชั่นไอส์แลนด์ & เดอะพรอมานาด”, 2562) บนพื้นที่รวมกันกว่า 469,100 ตารางเมตร (“แพชั่นไอส์แลนด์”, 2562) โดยมีจำนวนผู้เดินช้อปปิ้งสินค้าในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เฉลี่ยวันจำนวนคนเดินมากกว่า 90,000 คน และในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) แต่ละวันมีคนเดินมากกว่า 50,000 คนต่อวัน (Allthaievent, 2558) ศูนย์การค้าแพชั่นไอส์แลนด์ได้ทุ่มงบประมาณสำหรับการรีโนเวททั้งศูนย์การค้ารวมถึงการเพิ่มที่จอดรถอาคารใหม่ให้มีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการใหม่ๆ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป อีกทั้งในพื้นที่ย่านรามอินทราที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ จำนวนครัวเรือน มีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นจำนวนมาก รวมจำนวนประชากรมากกว่า 3 ล้านคน จาก 600,000 ครัวเรือน ในรัศมีรอบ 10 กิโลเมตรจากที่ตั้งของศูนย์การค้าแพชั่นไอส์แลนด์ (“ทุ่มพันล้าน รีโนเวท “แพชั่นไอส์แลนด์””, 2562) ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่ากลุ่มประชากรบริเวณห้างสรรพสินค้าแพชั่นไอส์แลนด์ และเดอะพรอมานาด คือ ผู้บริโภคในร้านโทรศัพท์มือถือ และศูนย์บริการเครือข่ายที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของไอโฟน

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงหลักการคำนวณการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้หลักในการคำนวณของ (Cohen, 1962, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างโดยสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและผ่านการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายๆ ท่าน (Erdfelder, Faul, Buchner & Lang, 2009 และนงลักษณ์

วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.04613453 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.0441) ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 257 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างเพิ่ม รวมทั้งสิ้นเป็น 270 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสม

ผู้วิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ นั่นคือเลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้แต่ต้องอยู่ในกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษา เช่น พนักงานเก็บรวบรวมข้อมูลยืนอยู่หน้าประตูห้างสรรพสินค้าเพื่อสัมภาษณ์ผู้คนที่เดินผ่านไปมาบริเวณนั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งการแจกแบบสอบถามอยู่ระหว่างวันที่ 30 กันยายน - 1 ธันวาคม 2561 โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณร้าน iStudio ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม - 25 ตุลาคม จำนวน 130 ชุด แจกแบบสอบถามบริเวณร้าน iBeat ระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม - 10 พฤศจิกายน 2561 จำนวน 60 ชุด และแจกแบบสอบถามบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายทั้ง 3 เครือข่าย ระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน - 1 ธันวาคม 2561 จำนวน 80 ชุด โดยก่อนทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละที่ได้มีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของไอโฟนด้วย ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของไอโฟนเท่านั้น จากการแจกแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของไอโฟนที่มาจากคนเดียวจะไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของผู้วิจัยในการแจกแบบสอบถาม แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของไอโฟนมาเป็นคู่หรือมาเป็นกลุ่มจะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยต้องกระจายอาณาเขตในการแจกแบบสอบถามเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ใช้การได้ รวมทั้งสิ้นเป็น 270 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้สร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอโฟนของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อใด ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนที่ใด ท่านใช้โทรศัพท์ไอโฟนมานานกี่ปี และท่านมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลกี่แบบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 33 ข้อ ประกอบด้วย

- |  |             |
|--|-------------|
| 1) คำถามเกี่ยวกับการออกแบบ (สินค้า)              | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) คำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนลูกค้า               | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) คำถามเกี่ยวกับการใช้งาน (สินค้า)              | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร              | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) คำถามเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์                 | จำนวน 5 ข้อ |
| 7) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ                     | จำนวน 4 ข้อ |
| 8) คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า              | จำนวน 4 ข้อ |

โดยส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ จากระดับ 1 – ระดับ 5

- ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน คือ

ดร. เพ็ญจิรา คันธรงค์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจไอโฟน 2 ท่าน คือ คุณกรวิชัย บุญย์ไพศาล ผู้จัดการร้าน iBeat By UFicon สาขาเดอะพรอมาเนด รามอินทรา และคุณอำนาจ พันธุ์แก้ว ผู้จัดการร้าน iStudio By UFicon สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ บริษัท ยูฟิคอน จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) ทั้งนี้เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC  $\geq 0.5$  โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนั้นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.694 – 0.926 ซึ่งถือว่ามี ความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n=40	n=270
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
การออกแบบ (สินค้า) (DSN)	.806	.782
การสนับสนุนลูกค้า (SUP)	.901	.851
การใช้งาน (สินค้า) (FCN)	.926	.842
ภาพลักษณ์ขององค์กร (IMG)	.694	.815
ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (SC)	.878	.822

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n=40	n=270
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
คุณค่าทางอารมณ์ (EV)	.725	.722
ความพึงพอใจ (SAT)	.841	.841
<b>ตัวแปรตาม</b>		
ความภักดีของลูกค้า (LOY)	.867	.836

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่าค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดจะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.3 ขึ้นไป แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริปิยะพินลสิทธิ์, 2557) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยการออกแบบ (สินค้า) (Design: DSN) การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support: SUP) การใช้งาน (สินค้า) (Functions: FCN) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image: IMG) ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost: SC) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value: EV) ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: LOY) ที่ n = 270

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 270

	DSN	SUP	FCN	IMG	SC	EV	SAT	LOY
DSN 1	0.674							
DSN 2	0.672							
DSN 3	0.719							
DSN 4	0.639							
SUP1		0.794						
SUP2		0.832						

(ตารางมีต่อ)





### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรและทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า  $r$  ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2561 จนถึง 1 ธันวาคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อไอโฟน จำนวน 270 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ IBM SPSS Statistics 20

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลลัพธ์ดังนี้ คำถามด้านการออกแบบ (สินค้า) เท่ากับ 0.782 คำถามด้านการสนับสนุนลูกค้า เท่ากับ 0.851 คำถามด้านการใช้งาน (สินค้า) เท่ากับ 0.842 คำถามด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เท่ากับ 0.815 คำถามด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น เท่ากับ 0.822 คำถามด้านคุณค่าทางอารมณ์ เท่ากับ 0.722 คำถามด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.841 คำถามด้านความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.836 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อไอโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อใด ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนที่ใด ท่านใช้โทรศัพท์ไอโฟนมานานกี่ปี และท่านมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลกี่แบบ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	108	40.0
หญิง	162	60.0
2. อายุ		
ไม่เกินหรือเทียบเท่า 25 ปี	47	17.4
26 – 30 ปี	179	66.3
3. สถานภาพ		
โสด	242	89.6
สมรส	28	10.4
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	15.6
ปริญญาตรี	191	70.7
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	56	20.7
20,001 – 30,000 บาท	157	58.1
6. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ	108	40.0
พนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง	84	31.1

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมา คือ มีอายุไม่เกินหรือเทียบเท่า 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 89.60 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไอโฟน

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อใด		
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา	64	23.7
เมื่อเกิดการชำรุดและสูญหาย	117	43.3
2. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนที่ใด		
ร้าน iStudio	177	65.6
ศูนย์บริการเครือข่าย	38	14.1
3. ท่านใช้โทรศัพท์ไอโฟนมานานกี่ปี		
3-4 ปี	156	57.8
5-6 ปี	76	28.1
4. ท่านมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลกี่แบบ		
1-2 แบบ	150	55.6
3-4 แบบ	101	37.4

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อเกิดการชำรุดและสูญหาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ จะเลือกซื้อเมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70

ด้านการจะเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนที่ใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อที่ร้าน iStudio จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมา คือ จะเลือกซื้อที่ ศูนย์บริการเครือข่าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10

ด้านการใช้โทรศัพท์ไอโฟนมานานกี่ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้มานาน 3-4 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ ใช้มานาน 5-6 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ด้านมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลกี่แบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผลิตภัณฑ์ 1-2 แบบ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ 3-4 แบบ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ข้อมูลด้านการออกแบบ (สินค้า) การสนับสนุนลูกค้า การใช้งาน (สินค้า) ภาพลักษณ์ขององค์กร ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น คุณค่าทางอารมณ์ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการออกแบบ (สินค้า) การสนับสนุนลูกค้า การใช้งาน (สินค้า) ภาพลักษณ์ขององค์กร การเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น คุณค่าทางอารมณ์ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	DSN	SUP	FCN	IMG	SC	EV	SAT	LOY
การออกแบบ (สินค้า) (DSN)	3.94	0.5072	.782	1							
การสนับสนุนลูกค้า (SUP)	3.98	0.5787	.851	0.372**	1						
การใช้งาน (สินค้า) (FCN)	3.90	0.5862	.842	0.518**	0.402**	1					
ภาพลักษณ์ขององค์กร (IMG)	3.89	0.5560	.815	0.609**	0.422**	0.748**	1				
ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (SC)	3.95	0.5368	.822	0.512**	0.319**	0.576**	0.588**	1			
คุณค่าทางอารมณ์ (EV)	3.90	0.4846	.722	0.456**	0.454**	0.510**	0.534**	0.558**	1		
ความพึงพอใจ (SAT)	3.84	0.5708	.841	0.473**	0.424**	0.533**	0.600**	0.532**	0.534**	1	
ความภักดีของลูกค้า (LOY)	3.89	0.6066	.836	0.514**	0.421**	0.559**	0.624**	0.552**	0.541**	0.655**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.514) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.421) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.559) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.624) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.552) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.541) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.655) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความภักดีของลูกค้าไอโฟน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย (Regression)	54.735	7	7.819	46.290	0.000 <sup>a</sup>
	ความคลาดเคลื่อน (Residual)	44.257	262	.169		
	Total	98.992	269			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) การสนับสนุนสินค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน

Dependent Variable : Customer Loyalty, R = 0.774, R <sup>2</sup> = 0.553, Constant (a) = -0.157						
Independent Variables	$\beta$	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		0.249	-0.631	0.528		
การออกแบบ (สินค้า) (DSN)	0.088	0.065	1.621	0.106	0.573	1.744
การสนับสนุนลูกค้า (SUP)	0.065	0.051	1.325	0.186	0.717	1.395
การใช้งาน (สินค้า) (FCN)	0.059	0.067	0.900	0.369	0.401	2.491
ภาพลักษณ์ขององค์กร (IMG)	0.177*	0.078	2.482	0.014	0.335	2.989
ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (SC)	0.112	0.065	1.955	0.052	0.516	1.938
คุณค่าทางอารมณ์ (EV)	0.107	0.070	1.918	0.056	0.547	1.829
ความพึงพอใจ (SAT)	0.331*	0.060	5.876	0.000	0.538	1.859

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้  
 จากการวิเคราะห์ผลความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี  
 Enter พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Sig = 0.014) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ  
 (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมา  
 พยากรณ์ความภักดีของลูกค้าไอโฟนได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า)  
 (Sig = 0.106) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า (Sig = 0.186) ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) (Sig =  
 0.369) ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Sig = 0.052) และปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์  
 (Sig = 0.056) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าไอโฟนได้อย่าง  
 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดในที่นี้ คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์  
 ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.331 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์  
 ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.177 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความ  
 ภักดีของลูกค้าไอโฟน ได้ร้อยละ 55.3 และอีกร้อยละ 44.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมา  
 ศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.249$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีของลูกค้าไอโฟน}) = (-0.157) + 0.331 (\text{ความพึงพอใจ}) + 0.177 (\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่  
 ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าไอโฟนจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.331 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยด้าน  
 ภาพลักษณ์ขององค์กร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าไอโฟนจะเพิ่มขึ้น  
 เป็น 0.177 หน่วย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบาย  
**สมมติฐานข้อที่ 8** (Hypothesis Testing) ได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความพึง  
 พอใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการ  
 สนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น และปัจจัย  
 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 .05

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
การออกแบบ (สินค้า) (DSN)	0.573	1.744
การสนับสนุนลูกค้า (SUP)	0.717	1.395
การใช้งาน (สินค้า) (FCN)	0.401	2.491
ภาพลักษณ์ขององค์กร (IMG)	0.335	2.989
ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (SC)	0.516	1.938
คุณค่าทางอารมณ์ (MV)	0.547	1.829
ความพึงพอใจ (SAT)	0.538	1.859

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

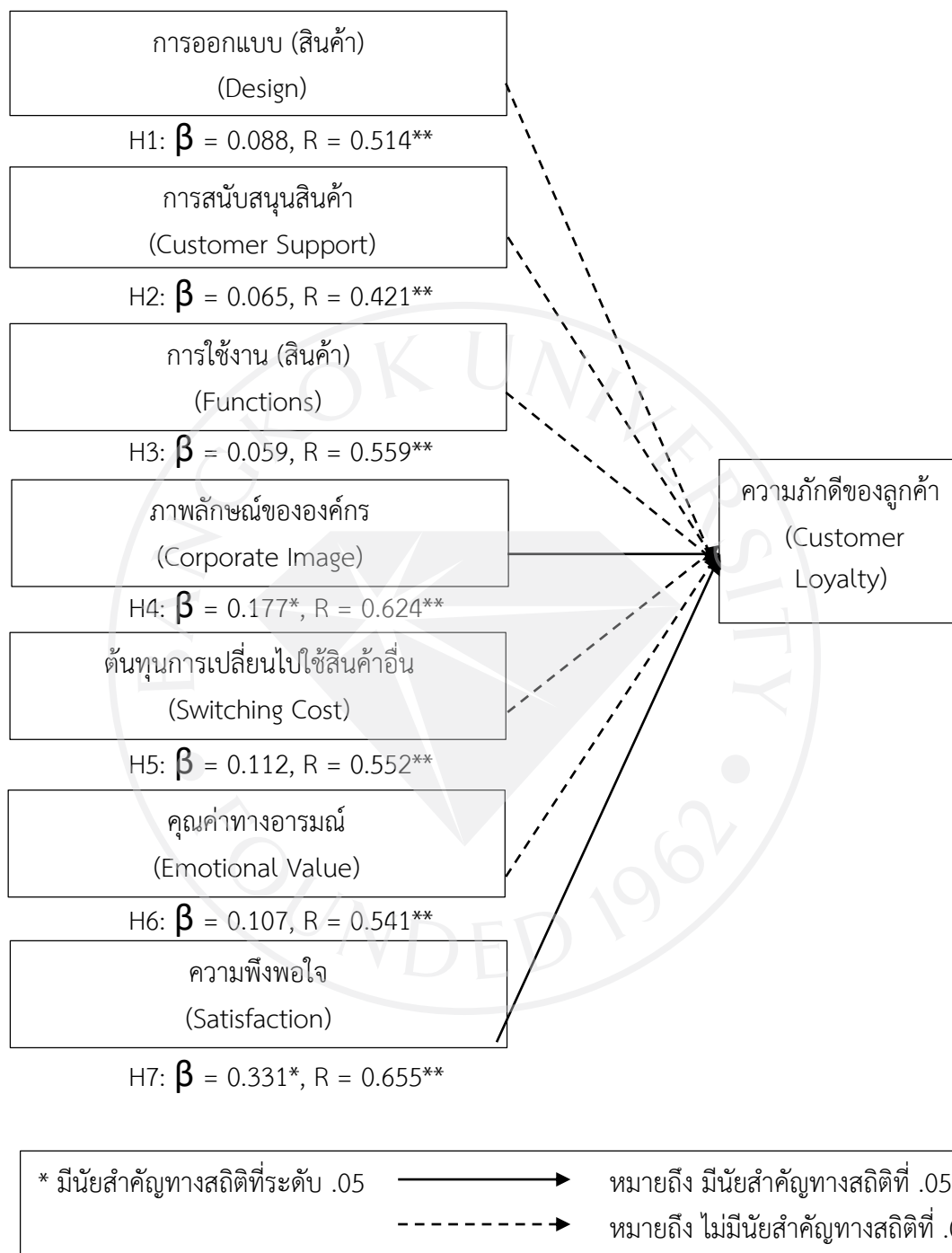
จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.6 พบว่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.335 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.989 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity

#### 4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น และปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไอโฟนเท่านั้น จำนวน 270 ราย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสินค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน พบว่าข้อมูลในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนเมื่อเกิดการชำรุด และสูญหาย เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนที่ร้าน iStudio ใช้โทรศัพท์ไอโฟนมานาน 3-4 ปี และมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล 1-2 แบบ โดยผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ( $\beta = 0.331$ ) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ( $\beta = 0.177$ ) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.3 และอีกร้อยละ 44.7 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.249$  ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) (Design) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) (Functions) ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost) และปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน

4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีของลูกค้าไอโฟน}) = (-0.157) + 0.331 (\text{ความพึงพอใจ}) + 0.177 (\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการออกแบบไอโฟนมีรูปแบบของสินค้าในแต่ละรุ่นที่มีเอกลักษณ์ และมีลักษณะเฉพาะที่ต่างจากแบรนด์สมาร์ตโฟนอื่น ๆ จึงเป็นคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อไอโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนเกาหลี ที่พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ (สินค้า) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนเกาหลี (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางกรณีศึกษา: กลุ่มสมุนไพรวดีออร์ ตำบลวังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ครีมขนาดสปาและสคลับขัดผิวที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่าย และกราฟิกมีความทันสมัย สวยงามโดดเด่น จึงได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครีมขนาดสปาและสคลับขัดผิว เป็นแบบกระปุกและขวดพลาสติกปั๊มสูญญากาศที่ทำจากวัสดุโพลีเมทิลเมทาไครเลต ขนาดบรรจุ 15 และ 50 กรัม ตามลำดับ แนวคิดในการออกแบบกราฟิกยึดหลักธรรมชาติโดยใช้ภาพลายเส้นของรวงข้าวสื่อให้เห็นถึงความมีกลิ่นอายธรรมชาติเสริมความเป็นธรรมชาติด้วยพื้นที่เป็นลายไม้ และมีการใช้สีคุมโทนให้อบอุ่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยลวดลายผ้าทอซึ่งมาจากการนำลวดลายผ้าทอต้นแบบที่ได้ผลจากการสำรวจมาออกแบบใหม่ให้เป็นพื้นหลังของฉลากด้านบนร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ในครีมขนาดสปาและสคลับขัดผิวซึ่งออกแบบให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น



ของจังหวัดพิจิตร ผลของการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์และด้านการตลาด (เจนยุทธ ศรีทริฎู, 2561)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไอโฟนมีการสนับสนุนลูกค้าที่ดีแตกต่างจากโทรศัพท์แบรนด์อื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อไอโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟนเกาหลี ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟนเกาหลี (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าใจตัน (พัฒน์ชญาพันธ์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) นั้นมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หากเมื่อลูกค้าได้ลองใช้สินค้าแล้วลูกค้าอาจจะเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟนเกาหลี ที่พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งาน (สินค้า) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟนเกาหลี (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์

ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (เขมกร เข็มน้อย, 2554)

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนเกาหลี ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนเกาหลี (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจและจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้าใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น (รวิข เมฆสุนทรากุล, 2555)

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้สินค้าไอโฟนจะมีต้นทุนสูง และอาจทำให้มีต้นทุนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นสูง แต่หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าในเรื่องของคุณภาพหรือการใช้งาน ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์แบรนด์อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนเกาหลี ที่พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนเกาหลี (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก ความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในทิศทางเดียวกัน (อารีวัลย์ เดชาติลก, 2557)

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สินค้าที่ให้คุณค่าทางอารมณ์นั้นจะมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที แต่เมื่อใช้สินค้าไปแล้วระยะหนึ่งหรือมีสินค้าใหม่ออกมา หากสินค้านั้นสามารถให้คุณค่าทางอารมณ์ได้มากขึ้น ลูกค้าจะยังคงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอยู่โดยไม่สนใจสินค้าแบรนด์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสำรวจแอปพลิเคชันมือถือต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (Chang, 2015) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทาง อารมณ์ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทาง สังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ณัฐธิดา โพร้ประเสริฐ, 2558)

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เกินความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าเป็นอย่างมาก และจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความภักดีในการซื้อสินค้าบนมือถือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (Groß, 2018) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มี

ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับที่มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ (ชลลดา ไชยกุล, 2555)

**สมมติฐานข้อที่ 8** จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความภักดีของลูกค้าไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนเกาหลี กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ตโฟนเกาหลี (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความภักดีในการซื้อสินค้าบนมือถือ กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความศรัทธาและมีความพึงพอใจในตัวสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจที่จะไปซื้อสินค้าที่อื่น ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ หากความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองด้วยดีก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา อีกทั้งลูกค้าจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้คนรอบข้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (Groß, 2018)

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมุ่งเน้นปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 มุ่งเน้นปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกได้หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินชีวิตได้คล่องตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องพัฒนาในด้านนี้ด้วย โดยผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟน รวมถึงพัฒนาระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนให้มีความเสถียรในการใช้งาน หากเมื่อระบบปฏิบัติการมีความเสถียรและสามารถดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้ อย่างราบรื่น และสามารถตอบสนองทุกความคาดหวังของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและมี

ความพึงพอใจในสมาร์ทโฟนนั้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงจะทำให้แบรนด์สามารถสร้างยอดขายที่สูงขึ้นและมีฐานผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.3.2 มุ่งเน้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างมากผู้ประกอบการและนักการตลาดไม่ควรมองข้ามและสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ โดยการทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมที่ล้ำสมัยกว่าแบรนด์อื่น ๆ จะส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ มีความโดดเด่นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้งาน และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคถึงวิสัยทัศน์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ด้วย และควรเก็บข้อมูลกับกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเก็บข้อมูลกับลูกค้าไอโฟนตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ Mobile Phone เช่น งาน Thailand Mobile Expo ณ ไบเทค บางนา เป็นต้น ตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

5.4.2 นักวิจัยควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาแนวโน้มปัจจัยความภักดีของลูกค้าไอโฟน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5.4.3 นักวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือบนระบบ M-commerce ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude towards the Brand) และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันบนมือถือ (Attitude towards Mobile Apps) เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กาญจนา โพนโด. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติธัช ตันมา. (2558). *การใช้งานสมาร์ตโฟนพื้นฐาน*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/msts.ac.th/kittithat/contact/social-network/kar-chi-thekhnoloyi-dicithal-thi-plxdphay-laea-kd-ktika-maryath-ni-kar-chi-thekhnoloyi-dicithal/khwam-ru-phun-than-kar-chi-sma-rth-fon>.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจนยูทธ ศรีหิรัญ. (2561). ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา: กลุ่มสมุนไพรดีออร์แกนิก ตำบลรังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์*, 9(1), 32-42.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.html>.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนันดร โกวิทสิทธิ์นันท์. (2556). *ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุด และอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาตรี คุ้มอนุวงศ์. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติรัตน์ ภิณเรศ. (2560). *ผู้ใช้ iPhone จะไม่เปลี่ยนไปใช้ Smartphone แปรชนิดอื่น*. สืบค้นจาก <https://www.iphonemod.net/iphone-92-percent-loyalty-rate-survey-in-us.html>.

- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ท่อมพันล้าน รีโนเวท “แพชั่นไอส์แลนด์” เพิ่มที่จอดรถ 2,000 คัน. (2562). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-302245>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2559). *ประเภทของตัวแปร*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นฤมล ยิมะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แบรนด์ OPPO ก้าวเข้าสู่อันดับ 1 ตลาดสมาร์ทโฟนไทยประจำไตรมาส ที่ 4 ปี 2018. (2561). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/95428>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2560). 11 ปี ‘iPhone’ เปลี่ยนโลกไปอย่างไร. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/news-tech-iphone-apple-10-year-anniversary/>.
- พัชรารณณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนชัยนันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 292-312.
- เพ็ญญา แซ่แต้. (2555). *ปัจจัยสำคัญที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แพชั่นไอส์แลนด์. (2562). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แพชั่นไอส์แลนด์>.
- แพชั่นไอส์แลนด์ & เดอะพรอமானาด จัดหนักกับเทศกาล Mid Year Sale 2019. (2562). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/pr/592509>.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 55-65.
- มณีนีรัตน์ สุพร. (2553). *ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/461175>.

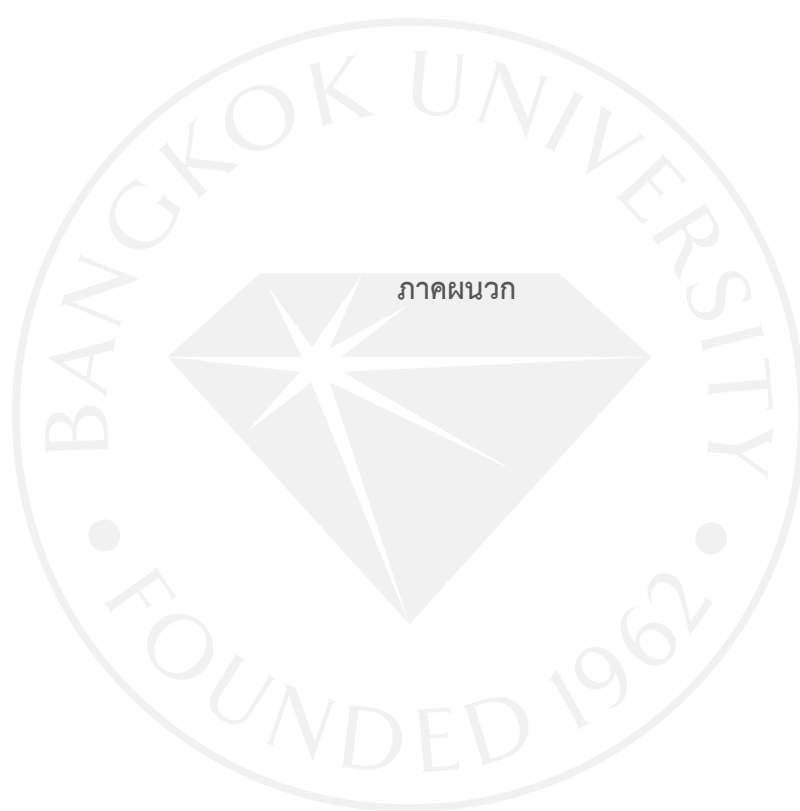
- ยอดชายสมาร์ทโฟนไทยปี 2018. (2562). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000016012>.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิษฐ์ ลีอนาม. (2556). *การพัฒนาตลาดสายตกแต่งบนเครื่องปั้นดินเผาห้วยวังนองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมยศ จีวาลัย. (2561). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 1(2), 13-25.
- สุชาติ พิพัฒน์ธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภัตรา แปงการिया. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 49-60.
- เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). *แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). *เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). อิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.



- อภิศิษฐ์ ตรุงกานนท์. (2552). *Switching Cost ต้นทุนในการซึ่ง...บนโลกธุรกิจออนไลน์*.  
 สืบค้นจาก <http://macroart.net/2008/03/switching-cost-online-business/>.
- อารีวัลย์ เตชาติลภ. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ  
 จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์*.  
 นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- 4 ปัจจัย ที่ทำให้ “หัวเหว่ย” ขึ้นที่ 2 เขย่าตลาดสมาร์ตโฟน. (2560). *Positioning magazine*.  
 สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1119697>.
- Allthaievent. (2015). *Real Estate Fair 2015*. Retrieved from  
<https://www.allthaievent.com/event/10548/>.
- Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating  
 effect of use contexts. *Telecommunications Policy, 39*(8), 678-690.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research:  
 A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavior sciences*. New York:  
 Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses  
 using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav  
 Research Methods Instruments & Computers, 41*(1), 1149-1160.
- Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: The salient moderating role of normative  
 and functional compatibility beliefs. *Technology in Society, 55*, 146-159.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate  
 data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, M.-K., Wong, S.F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer  
 loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage  
 characteristics. *Telematics and Informatics, 33*(4), 936-949.
- Matemate. (2561). *บทเรียนของ Apple ทำไม iPhone ถึงมียอดขายลดลงทุกปี เหลือเพียงสาวก  
 ที่แท้จริง*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/why-iphone-sell-no-good/>.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for  
 students and researchers*. London: Stage.

- Ninefangkhaow. (2561). 9 บทสรุป! ก้าวการก้าวครั้งใหม่ของ SAMSUNG GALAXY S9 / S9+ ที่คุณควรรู้. สืบค้นจาก <https://www.mxphone.com/260218-9-reasons-for-samsung-galaxy-s9-s9-plus/>.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Forth Worth: Harcourt Brace College.
- Righthand. (2561). Apple เผย ยอดขาย iPhone มีรายได้เพิ่มขึ้น 13% ทูบสถิติทำรายได้สูงสุดของ Apple. สืบค้นจาก <https://tech.mthai.com/mobiletablet/iphone/82684.html>.
- Xyanyde. (2561). ตลาดสมาร์ทโฟนเริ่มถดถอย แต่ Samsung ยังคงครองอันดับ 1 เด็บโตสวนทางตามมาด้วย Apple, Huawei และ OPPO. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/samsung-sold-the-most-phones-in-q4-2017-despite-market-decline/>.





## ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ธนวัต ว่างอมรมิตร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

## 2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี  2. 26-30 ปี  
 3. 31-35 ปี  4. 36-40 ปี  
 5. 41 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. อนุปริญญา/ปวส.  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท  
 5. ปริญญาเอก  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,000 บาทขึ้นไป              |   |

## 6. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย         | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต / นักศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน                | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |

## 7. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา        | <input type="checkbox"/> 2. เมื่อเกิดการชำรุด, สูญหาย           |
| <input type="checkbox"/> 3. เมื่อมีส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษ | <input type="checkbox"/> 4. เมื่อพื้นที่ความจำเครื่องไม่เพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....        |   |

## 8. ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Apple online store    | <input type="checkbox"/> 2. iStudio              |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าออนไลน์ทั่วไป  | <input type="checkbox"/> 4. ศูนย์บริการเครือข่าย |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 9. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือมานานกี่ปี

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 6 ปีขึ้นไป |

## 10. ท่านมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลกี่แบบ

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 แบบ | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 แบบ     |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 แบบ | <input type="checkbox"/> 4. 6 แบบขึ้นไป |

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
<b>การออกแบบ (สินค้า) (Design)</b>						
1	การออกแบบโทรศัพท์ที่ไอโฟนเป็นที่น่าดึงดูดใจ					
2	ลักษณะของโทรศัพท์ที่ไอโฟนน่ามอง					
3	รูปลักษณ์ของโทรศัพท์ที่ไอโฟนทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยากใช้งาน					
4	การออกแบบโทรศัพท์ที่ไอโฟนเป็นการออกแบบที่ดี					
<b>การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support)</b>						
1	บริษัทแอปเปิลมีการตอบกลับข้อเรียกร้องของฉันอย่างรวดเร็ว					
2	บริษัทแอปเปิลจะให้บริการหลังการขายเพียงพอต่อความต้องการของฉัน					
3	บริษัทแอปเปิลจะให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็ว					
4	บริษัทแอปเปิลจะให้บริการหลังการขายอย่างมืออาชีพ					
<b>การใช้งาน (สินค้า) (Functions)</b>						
1	โทรศัพท์ที่ไอโฟนมีหน้าที่การใช้งานที่ดี					
2	โทรศัพท์ที่ไอโฟนมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง					
3	โทรศัพท์ที่ไอโฟนมีคุณภาพที่เสถียร					
4	โทรศัพท์ที่ไอโฟนใช้งานได้ง่าย					
<b>ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)</b>						
1	บริษัทแอปเปิลผู้ผลิตไอโฟนเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ					
<b>ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (ต่อ)</b>						
2	บริษัทแอปเปิลผู้ผลิตไอโฟนเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรม					

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
3	บริษัทแอปเปิลผู้ผลิตไอโฟนเป็นบริษัทที่มีวิสัยทัศน์				
4	บริษัทแอปเปิลผู้ผลิตไอโฟนมีการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้งาน				
<b>ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost)</b>					
1	ถ้าฉันเปลี่ยนโทรศัพท์ไอโฟนเป็นค่ายอื่นจะเกิดปัญหามากมายกับการใช้งานของฉัน				
2	ถ้าฉันเปลี่ยนโทรศัพท์ไอโฟนเป็นค่ายอื่นจะทำให้มีค่าใช้จ่ายมากมาย				
3	ถ้าฉันเปลี่ยนโทรศัพท์ไอโฟนเป็นค่ายอื่นฉันจะต้องใช้เวลาเรียนรู้มาก				
4	ถ้าฉันเปลี่ยนโทรศัพท์ไอโฟนเป็นค่ายอื่นจะทำให้เสียเวลาในการโอนย้ายข้อมูล				
<b>คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)</b>					
1	การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนเป็นสิ่งที่ฉันชอบ				
2	การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนทำให้ฉันต้องการใช้โทรศัพท์				
3	การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนเป็นสิ่งที่ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายในการใช้งาน				
4	การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนทำให้ฉันรู้สึกดี				
5	การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนทำให้ฉันมีความสุข				
<b>ความพึงพอใจ (Satisfaction)</b>					
1	การใช้โทรศัพท์ไอโฟนทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าพอใจอย่างมาก				
2	การใช้โทรศัพท์ไอโฟนตอบสนองทุกความคาดหวังของฉัน				

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
3	การใช้โทรศัพท์มือถือของออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าพอใจมาก					
4	การใช้โทรศัพท์มือถือของออนไลน์เป็นที่สิ่งที่ฉันชอบมาก					
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
1	ฉันแน่ใจว่าจะซื้อไอโฟนครั้งต่อไปจากผู้ผลิตรายเดิม					
2	ฉันจะแนะนำโทรศัพท์มือถือให้กับบุคคลอื่น					
3	ฉันจะซื้อโทรศัพท์มือถือจากผู้ผลิตรายเดิมแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผู้ผลิตรายอื่นก็ตาม					
4	ฉันจะใช้โทรศัพท์มือถือจากผู้ผลิตรายเดิมแม้ว่าการออกแบบจะเปลี่ยนไปก็ตาม					

คำถาม: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟน

---



---



---

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายธนวัต ว่างอมรมิตร

E-Mail: thanawat.wong@bumail.net



## ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

9/269 หมู่บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค  
 ขอยวิชรพล 3 แขวงคลองถนน เขตสายไหม  
 กรุงเทพฯ 10220  
 โทรศัพท์ 097-174-4554  
 อีเมลล์ thanawat.wong@gmail.com

25 กันยายน 2561

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์  
 อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระผม นายธนวัต วังอมรมิตร นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนใน  
 กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโทรศัพท์ไอโฟนนี้ดี ดังนั้นประสบการณ์  
 ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้น  
 ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความ  
 สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น  
 มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจ  
 ไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจ  
 ง่ายโดยผู้บริโภคนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ธนวัต วังอมรมิตร)

นักศึกษา

9/269 หมู่บ้าน ลลิล อิน เดอะ พาร์ค ซอยวิชรพล 3  
 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220  
 โทรศัพท์ 097-174-4554  
 อีเมลล์ thanawat.wong@bumail.net

25 กันยายน 2561

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นายกรวิชญ์ บุญยไพศาล  
 ผู้จัดการร้าน iBeat by UFicon สาขาเดอะพารกขนาด รามอินทรา  
 บริษัท ยูฟิคอน จำกัด

กระผม นายธนวัต วังอมรมิตร นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
 กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโทรศัพท์  
 ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโทรศัพท์ไอโฟนนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความ  
 คิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้นเป็น  
 อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item  
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดย  
 ผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่า  
 เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ...*นายกรวิชญ์ บุญยไพศาล*.....  
 (นายกรวิชญ์ บุญยไพศาล)  
 ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง  
*ธนวัต*  
 ลงชื่อ.....  
 (นายธนวัต วังอมรมิตร)  
 นักศึกษา

9/269 หมู่บ้าน ลลิล อิน เดอะ พาร์ค ซอยวัชรพล 3  
 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220  
 โทรศัพท์ 097-174-4554  
 อีเมลล์ thanawat.wong@bumail.net

25 กันยายน 2561

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นายอำนาจ พันธุ์แก้ว  
 ผู้จัดการร้าน iStudio by UFicon สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์  
 บริษัท ยูฟิคอน จำกัด

กระผม นายธนวัต วังอมรมิตร นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
 กำลังดำเนินการศึกษารายวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโทรศัพท์  
 ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโทรศัพท์ไอโฟนนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความ  
 คิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็น  
 อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item  
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดย  
 ผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่า  
 เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....  
 (นายอำนาจ พันธุ์แก้ว)  
 ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง  
 ลงชื่อ.....  
 (นายธนวัต วังอมรมิตร)  
 นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Design (DSN)</b>		<b>การออกแบบ (สินค้า)</b>			
Design (DSN) (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016)	My smartphone looks attractive	DSN 1: การ ออกแบบโทรศัพท์ ไอโฟนเป็นที่น่าดึงดูด ใจ			
	The look of the iPhone	DSN 2: ลักษณะของ โทรศัพท์ไอโฟน น่ามอง			
	The look of the iPhone makes the user feel like	DSN 3: รูปลักษณ์ ของโทรศัพท์ไอโฟน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยาก ใช้งาน			
	The design of my smartphone is good	DSN 4: การ ออกแบบโทรศัพท์ ไอโฟนเป็นการ ออกแบบที่ดี			
<b>Customer Support (SUP)</b>		<b>การสนับสนุนลูกค้า</b>			
Customer Support (SUP) (Kim et al., 2016)	My smartphone manufacturer responds immediately to my complaints	SUP 1: บริษัท แอปเปิลมีการตอบ กลับข้อเรียกร้องของ ฉันอย่างรวดเร็ว			
	My smartphone manufacturer provides adequate after- sales services	SUP 2: บริษัท แอปเปิลจะให้บริการ หลังการขายเพียงพอ ต่อความต้องการของ ฉัน			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Customer Support (SUP) (ต่อ)</b>		<b>การสนับสนุนลูกค้า</b>			
	My smartphone manufacturer is quick to provide after-sales services	SUP 3: บริษัท แอปเปิล จะให้บริการ หลังการขายอย่างรวดเร็ว			
	Apple company will provide after-sales service professional	SUP 4 : บริษัท แอปเปิลจะให้บริการ หลังการขายอย่างมืออาชีพ			
<b>Functions (FCN)</b>		<b>การใช้งาน (สินค้า)</b>			
Functions (FCN) (Kim et al., 2016)	The functional performance of my smartphone is good	FCN 1 : โทรศัพท์ ไอโฟนมีหน้าที่การใช้งานที่ดี			
	My smartphone offers high performance	FCN 2 : โทรศัพท์ ไอโฟนมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง			
	My smartphone offers stable quality	FCN 3 : โทรศัพท์ ไอโฟนมีคุณภาพที่เสถียร			
	The iPhone is easy to use	FCN 4 : โทรศัพท์ ไอโฟนใช้งานได้ง่าย			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Corporate Image (IMG)</b>		<b>ภาพลักษณ์ของ องค์กร</b>			
Corporate Image (IMG) (Kim et al., 2016)	The manufacturer of my smartphone is reliable	IMG 1 : บริษัท แอปเปิลผู้ผลิตไอโฟน เป็นบริษัทที่ น่าเชื่อถือ			
	Apple iPhone maker is an innovative company	IMG 2 : บริษัท แอปเปิลผู้ผลิตไอโฟน เป็นบริษัทที่มี นวัตกรรม			
	Apple iPhone maker is a vision company	IMG 3 : บริษัท แอปเปิลผู้ผลิตไอโฟน เป็นบริษัทที่มี วิสัยทัศน์			
	The manufacturer of my smartphone adds value to me	IMG 4 : บริษัท แอปเปิลผู้ผลิตไอโฟน มีการเพิ่มคุณค่า ให้กับผู้ใช้งาน			
<b>Switching Cost (SC)</b>		<b>ต้นทุนการเปลี่ยนไป ใช้สินค้าอื่น</b>			
Switching Cost (SC) (Kim et al., 2016)	Switching to smartphone made by other manufacturers would cause too many problems	SC 1 : ถ้าฉันเปลี่ยน โทรศัพท์ไอโฟนเป็น ค่ายอื่นจะเกิดปัญหา มากมายกับการใช้ งานของฉัน			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Switching Cost (SC) (ต่อ)</b>		<b>ต้นทุนการเปลี่ยนไป ใช้สินค้าอื่น</b>			
	Switching to smartphone made by other manufacturers would be too expensive	SC 2 : ถ้าฉันเปลี่ยนโทรศัพท์ที่ไอโฟนเป็นค่ายอื่นจะทำให้มีค่าใช้จ่ายมากมาย			
	Switching to smartphone made by other manufacturers would require too much learning	SC 3 : ถ้าฉันเปลี่ยนโทรศัพท์ที่ไอโฟนเป็นค่ายอื่นฉันจะต้องใช้เวลาเรียนรู้มาก			
	If I switch to another iPhone, it will take time to migrate	SC 4 : ถ้าฉันเปลี่ยนโทรศัพท์ที่ไอโฟนเป็นค่ายอื่นจะทำให้เสียเวลาในการโอนย้ายข้อมูล			
<b>Emotional Value (EV)</b>		<b>คุณค่าทางอารมณ์</b>			
Emotional Value (EV) (Chang, 2015)	Communication mobile applications are ones that I enjoy	EV 1 : การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ที่ไอโฟนเป็นสิ่งที่ฉันชอบ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Emotional Value (EV) (ต่อ)</b>		<b>คุณค่าทางอารมณ์</b>			
	This communication mobile application make me want to use them	EV 2 : การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนทำให้ฉันต้องการใช้โทรศัพท์			
	This communication mobile application are ones that I feel relaxed about using	EV 3 : การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนเป็นสิ่งที่ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายในการใช้งาน			
	This communication mobile application make me feel good	EV4 : การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนทำให้ฉันรู้สึกดี			
	This communication mobile application give me pleasure	EV 5 : การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ไอโฟนทำให้ฉันมีความสุข			

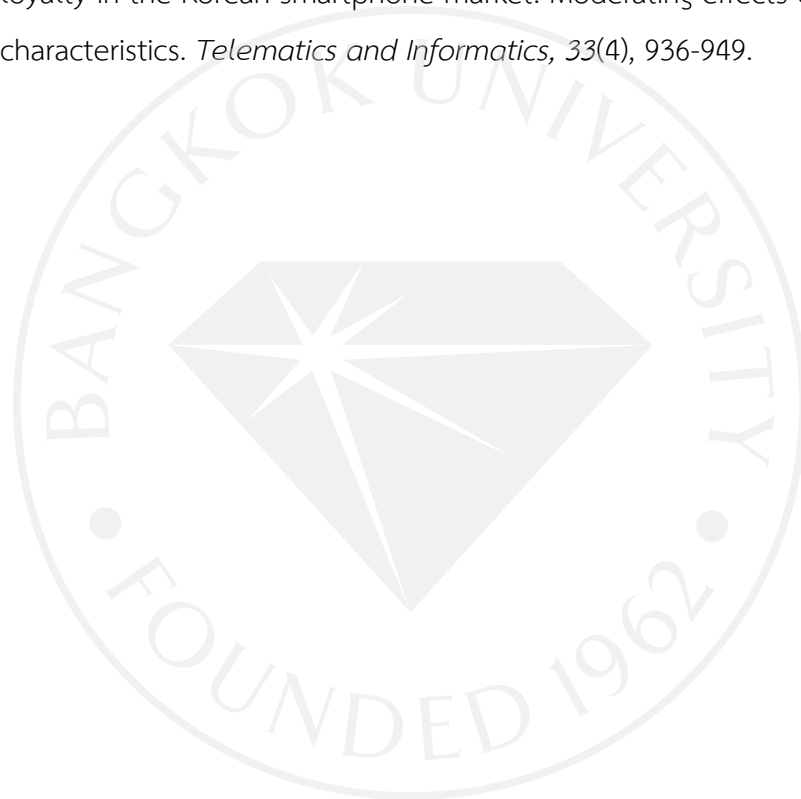


Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Satisfaction (SAT)</b>		<b>ความพึงพอใจ</b>			
Satisfaction (SAT) (Groß, 2018)	I am satisfied with the way in which shopping transactions are processed on smartphones	SAT 1 : การใช้โทรศัพท์ไอโฟนทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าพอใจอย่างมาก			
	M-shopping fulfils all of my expectations	SAT 2 : การใช้โทรศัพท์ไอโฟนตอบสนองทุกความคาดหวังของฉัน			
	Shopping on my smartphone is very satisfactory	SAT 3 : การใช้โทรศัพท์ไอโฟนซื้อของออนไลน์เป็นที่น่าพอใจมาก			
	Broadly speaking, I like shopping using smartphone	SAT : 4 การใช้โทรศัพท์ไอโฟนซื้อของออนไลน์เป็นที่สิ่งที่คุณชอบมาก			
<b>Customer Loyalty (LOY)</b>		<b>ความภักดีของลูกค้า</b>			
Customer Loyalty (LOY) (Kim et al., 2016)	I will surely repurchase smartphone from the current manufacturer	LOY 1 : ฉันแน่ใจว่าจะซื้อไอโฟนครั้งต่อไปจากผู้ผลิตรายเดิม			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>Customer Loyalty (LOY) (ต่อ)</b>		<b>ความภักดีของลูกค้า</b>			
	I will recommend my smartphone manufacturer to others	LOY 2 : ฉันจะแนะนำโทรศัพท์ไอโฟนให้กับบุคคลอื่น			
	I will buy smartphone from my current manufacturer even if the phones are more expensive than that of other manufacturers	LOY 3 : ฉันจะซื้อโทรศัพท์ไอโฟนจากผู้ผลิตรายเดิมแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผู้ผลิตรายอื่นก็ตาม			
	I will use the iPhone from the same manufacturer even if the design changes	LOY 4 : ฉันจะใช้โทรศัพท์ไอโฟนจากผู้ผลิตรายเดิมแม้ว่าการออกแบบจะเปลี่ยนไปก็ตาม			

**บรรณานุกรม (เฉพาะ Form to Expert)**

- Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678-690.
- Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: The salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society*.
- Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	นาย ธนวัต วังอมรมิตร
อีเมล	thanawat.wangamornmit@gmail.com
ที่อยู่	9/269 หมู่บ้านลิลิตอินเดอะพาร์ค ซอยวัชรพล 3 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท ซิโน-ไทย เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง วิศวกร 1 ไฟฟ้า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 9/269

ชอย วัชรพล 3 ถนน - ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202878

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ที่วิจัยเกี่ยวกับสิทธิพลเมืองภาคต่อความสกลิ่งของลูกค้าไอโฟนในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร